

**Univerzita Karlova v Praze**

**Filozofická fakulta**

Katedra sociologie

# **Bakalářská práce**

Ondřej Novák

## **Cílený politický marketing na českém internetu: komparativní studie**

Targeting of political marketing on Czech websites: Comparative  
study

Praha 2015

Vedoucí práce: Mgr. Jan Sládek

**Prohlášení:**

Prohlašuji, že tuto bakalářskou práci jsem vykonala zcela samostatně a uvádím v ní všechny použité prameny a literaturu.

V Praze,

dne:

.....

Podpis:.....

**Poděkování:**

Rád bych poděkoval svému vedoucímu práce Mgr. Janu Sládkovi za odborné vedení, podnětné připomínky, trpělivost, velmi vstřícný přístup, a za zajímavé nápady a doporučení během psaní této diplomové práce. Dále bych rád poděkoval svým přátelům za inspirativní myšlenky, které se zrodily při mnohahodinových diskuzích nad tématem české politiky, politických kampaní a prezentací stran na internetu. Můj dík patří i mým rodičům a přítelkyni za podporu během celého studia.

**Klíčová slova (česky):**

politický marketing, marketing na sociálních sítích, sociální sítě, nová média,  
politická hnutí, opoziční hnutí

**Key words (in English):**

political marketing, marketing on social networks, new media, political  
movements, opposition movements

### **Abstrakt (česky):**

Práce praktického charakteru je věnována cílenému politickému marketingu českých politických stran ve volbách v roce 2014. Zkoumána byla výhradně komunikace stran na sociální síti Facebook, přičemž komunikace vybraných politických stran byla podrobena obsahové analýze. Propagace stran v jiném prostředí, než je tato sociální síť nebyla předmětem práce, avšak segmentace sektorů elektorátu byla vypracována za pomoci průzkumu Naše společnost z června 2014. Cílem práce je určit základní metody a techniky, jakými vybrané strany ve své komunikaci cílily na své voliče. Podstatným zjištěním je, že některé etablované strany liberálně-demokratického charakteru se svou propagací dostaly i do segmentů volebního trhu, který dříve opanovaly zejména protestní strany a hnutí.

### **Abstract (in English):**

Practical character of the thesis is focused on the targeted political marketing of the Czech political parties in the 2014 elections. The research was solely focused on the communication of the parties through the social network site Facebook and communication of selected political parties was subjected to a content analysis. Political parties propagation in other areas than thru mentioned social network was not subject of this thesis even though the segmentation of the electorate was elaborated on the base of the research „Naše společnost“ (Our Society) from June 2014. The aim //nebo main goal// of the thesis is to determine the primary methods and techniques, which were used by the selected parties in their communication with voters. The important finding is, that some well-established parties of liberal-democratic character get with their propagation in the segments of the electoral market, which was formerly dominated mostly by the protest parties and movements.

# Obsah

<b>Obsah .....</b>	<b>6</b>
<b>Seznam zkratk .....</b>	<b>7</b>
<b>Úvod.....</b>	<b>8</b>
<b>1. Teoretická část .....</b>	<b>9</b>
1.1. Sociální sítě a Facebook .....	9
1.2. Stručná definice vybraných politických subjektů .....	20
1.3. Politický marketing .....	26
<b>2. Metodologická část .....</b>	<b>34</b>
2.1. Cíle výzkumu a volba analytické metody .....	34
2.2. Facebook a obsahová analýza .....	36
2.3. Vymezení výběrového souboru .....	38
2.4. Práce s datovým souborem.....	39
2.5. Proces obsahové analýzy .....	40
<b>3. Empirická část .....</b>	<b>45</b>
3.1. Obsahová analýza komunikace politických subjektů.....	45
3.2. Přehled propagačních technik a cílových skupin.....	54
3.3. Segmentace voličů a vzájemné průniky stran .....	61
<b>Závěr .....</b>	<b>66</b>
<b>Zdroje.....</b>	<b>67</b>
Literatura .....	67
Odborné články .....	69
Internetové zdroje .....	71
<b>Seznam obrázků a tabulek.....</b>	<b>74</b>
<b>Seznam příloh.....</b>	<b>74</b>
<b>Příloha 1 .....</b>	<b>74</b>

## Seznam zkratek

ANO – Hnutí ANO

ČSSD – Česká strana sociálně demokratická

DSSS – Dělnická strana sociální spravedlnosti

DM – Dělnická mládež

KDU-ČSL – Křesťanská demokratická unie – Československá strana lidová

KSČM – Komunistická strana Čech a Moravy

MK – Mladí konzervativci

MKD – Mladí křesťanští demokraté

MSD – Mladí sociální demokraté

ODS – Občanská demokratická strana

SPOZ – Strana práv občanů – Zemanovci

TOP 09 – Tradice, odpovědnost, prosperita 09

## Úvod

Internetové sociální sítě, a zejména služby typu Facebook, pronikají stále větší měrou do našich každodenních životů. Mají vliv na naše mezilidské vztahy, hledání partnerů, hledání práce nebo z části určují, jaké informace budeme získávat. Jednou z oblastí, na kterou mají sociální sítě (ve smyslu online služeb) stále větší vliv, je politika. Strany a jednotliví politici začínají sice pomalu, ale jistě objevovat potenciál této komunikační sféry a Facebook má tak stále větší úlohu při předvolebních kampaních. Na koho konkrétně ale strany cílí? A jak se jednotlivé strany na Facebooku vůbec prezentují? A jaké techniky při tom volí? Na tyto otázky se pokusí odpovědět tato práce.

Předmětem práce je analýza technik cílení politického marketingu vybraných českých stran na české části sociální sítě Facebook. Zkoumány budou vybrané strany jak ze sféry etablovaných politických stran, tak i zástupci tzv. protestních hnutí a antisystémových stran. První část práce ve stručnosti představí teorii sociálních sítí, přiblíží funkcionality služby Facebook a také jednotlivé analyzované politické subjekty. U jednotlivých stran budou pro dosažení uceleného rámce uvedena i data z průzkumu Naše společnost z června roku 2014. První část práce bude uzavřena stručným přiblížením pojmu politický marketing a také toho, jak mohou politické strany segmentovat volební trh a cílit na voliče.

Páteř práce ale leží v praktické části. Metodologie výzkumu bude přiblížena v druhé kapitole. Analyzována byla komunikace vybraných subjektů před jarními volbami do Evropského parlamentu a podzimními komunálními i senátními volbami v roce 2014. Příspěvky jednotlivých stran pak byly podrobeny obsahové analýze, kdy ke každému sdělení bylo přiřazeno několik klíčových slov s pozitivní, nebo negativní konotací v závislosti na tom, o čem sdělení hovoří. Samotný datový soubor byl zpracován v MS Excel.

Třetí část práce tvoří samotná analýza sdělení politických subjektů. Po určení, na jaké cílové skupiny strany v kampani svými příspěvky cílily, pak došlo ke komparaci získaných dat. Cílem celé práce pak bylo zjištění, které strany se v kampaních svou propagací překrývaly, které cílily na stejná témata a tím pádem bojovaly o stejnou skupinu voličů. Pozornost byla věnována zejména prolínání komunikace etablovaných a antisystémových stran.



## 1. Teoretická část

Předmětem této části práce bude představení teoretického pozadí analýzy politických kampaní na sociálních sítích. Nachází se zde stručné vysvětlení pojmu sociální síť, jeho vznik a v souvislosti se vznikem Webu 2.0 i jeho přenesení do internetového prostředí. Následuje představení sítě Facebook, jejích funkcionalit a možností sdílení obsahu. V druhé části se nachází představení analyzovaných politických subjektů, zejména co se týče ideologie a programu stran, a představení obecných skupin obyvatel, na které tyto subjekty (na základě ideového a zájmového zaměření) cílí. Teoretická část práce je zakončena představením pojmu politický marketing. Bude vysvětlena historie tohoto pojmu a rozvoj druhů kampaní. K pochopení této kapitoly je nutno podotknout, že ačkoliv se má práce zabývat analýzou obsahu na sociálních sítích, samotné síťování nemá v konečné analýze velký význam. Zkoumány budou pouze obsahy stránek jednotlivých subjektů, nikoliv aktické dopady obsahu na další aktéry. I přesto ale pokládám za důležité teorii sociálních sítí zmínit, i když jen ve velmi stručném rozsahu.

### 1.1. Sociální síť a Facebook

Facebook je největší sociální síť na světě. Celkový počet uživatelů přesáhl 1 350 000 000 osob, z nichž téměř 3 835 000 tvoří uživatelé z České republiky<sup>1</sup>. Ačkoliv je tento údaj zpochybňován a některé odhady hovoří jen o počtu zhruba 1,8 milionu uživatelů,<sup>2</sup> stále se jedná o značný prostor jak pro komerční, tak i politický marketing. Průkopníkem kampaní na českém Facebooku a zároveň doposud nejsledovanějším politikem je Karel Schwarzenberg.<sup>3</sup>

---

1 European union. 2014. *Internet world stats* [online]. [cited 2014-01-01]. Available from <http://www.internetworldstats.com/europa.htm>.

2 PROKOP, M. 2012. Jaký je skutečný počet českých uživatelů Facebooku? *Marketing Journal* [online]. [cit. 2014-01-12]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/jaky-je-skutecny-pocet-ceskych-uzivatelu-facebooku\\_\\_s288x9161.html](http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/jaky-je-skutecny-pocet-ceskych-uzivatelu-facebooku__s288x9161.html).

3 Facebook stats in Czech Republic - Politics. 2014. *Social bakers* [online]. [cit. 2015-07-31]. Dostupné z: <http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/czech-republic/society/politics/>.

### 1.1.1. Sociální síť

Ačkoliv má dnes laická veřejnost pojem sociální síť spojen spíše s některou z konkrétních online služeb, základ samotného pojmu je mnohem starší. Původní sociologický význam tohoto pojmu byl ale v posledních letech zcela přehlušen pojmem moderním.<sup>4</sup> Za nejvýstižnější definici tohoto pojmu pokládám výrok Josefa Šlerky, který sociální síť vnímá jako „soubor lidí nebo jiných subjektů, mezi kterými existují nějaké vztahy. Tyto vztahy můžeme formalizovat pomocí matice nebo grafu a dále formálně analyzovat“.<sup>5</sup>

Ačkoliv jisté prvky síťování můžeme pozorovat již u sociologů 19. století (sociální fakt Émila Durkheima, případně Gemeinschaft a Gesellschaft Ferdinanda Tönniese), k hlavnímu ustanovení tohoto termínu došlo později s rozvojem sociometrie. Ta za pomoci empirických metod zkoumá zejména neformální sociální vztahy mezi členy skupin.<sup>6</sup> Pro rozvoj teorie sociálních sítí byla klíčová 30. léta 20. století, kdy předmětem zkoumání řady antropologů, psychologů a sociologů (např. Jacob Levy Moreno nebo Talcott Parsons) byly vztahy ve skupinách osob a z nich se odvíjející sociální struktura, skupinová dynamika a role jedince ve skupině.<sup>7</sup> Průběh vzniku teorie sociálních sítí vhodně ilustruje následující diagram:

---

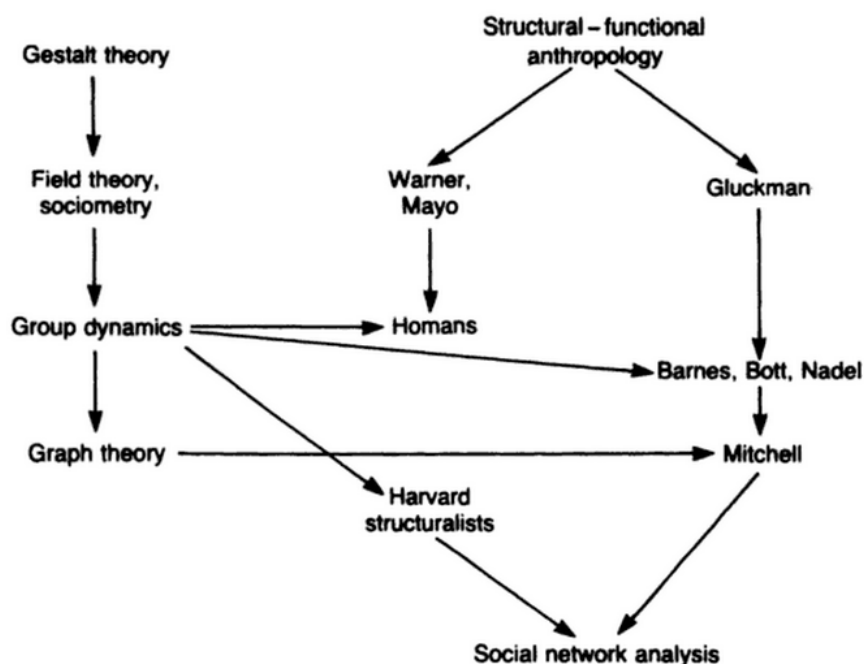
4 Např. Sociální síť (v sociologii). 2013. *Management mania* [online]. [cit. 2015-04-01]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/socialni-sit>.

5 ŠLERKA, J. 2011. Social network analysis pro začátečníky. *Lupa.cz* [online]. [cit. 2015-04-18]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/social-network-analysis-pro-zacatecniky/>

6 PETRUSEK, M. 1969. *Sociometrie: teorie, metoda, techniky*. Vyd. 1. Praha: Svoboda, 262 s.; s. 41

7 SCOTT, J. 2000. *Social Network Analysis: A Handbook*. 2nd ed. Thousands Oaks, SAGE. ISBN 978-0-7619-6339-4. s. 8-11

Obr. 1 – Vznik teorie sociálních sítí



Zdroj: SCOTT, J. 2000. *Social Network Analysis: A Handbook* . 2nd ed. Thousands Oaks, SAGE. ISBN 978-0-7619-6339-4. s. 8-11

George Homans přišel později s tvrzením, že interakce v malých skupinách není samoúčelná nebo čistě kulturně podmíněná, ale může obsahovat i určité ekonomické vztahy. Skupiny pokládal zejména za prostředí, které samotnému jednání předkládá environmentální rámec. Z toho plyne i jeho přesvědčení, že sociální interakce jsou spojeny s odměnou, a ve skupinovém chování tak viděl i určité ekonomické vazby. Samotná interakce jednotlivých členů skupin tak není samoúčelným nebo kulturně daným jevem. Z frekvence interakcí mezi jednotlivými členy skupiny se dá odpozorovat i jejich vzájemná zainteresovanost. To, jak jsou pro sebe aktéři vzájemně důležití.<sup>8</sup> Jako první použil pojem „sociální

---

<sup>8</sup> Ibid. s 25-26

sít“ britský sociolog Jameson Barnsom. Ten ji definoval jako strukturu sociálních vztahů s jednotlivcem uprostřed.<sup>9</sup>

Klíčová ale byla práce Barryho Wellmana a Barryho Leightona Sítě, sousedství a komunity z roku 1979. Autoři v této práci ukázali, že spíše než ze skupin sestává sociální realita ze vzájemně více či méně propojených sítí, které tvoří rámce jednání jednotlivých aktérů.<sup>10</sup> Sociální skupiny zpravidla nejsou zcela uzavřené jednotky, které nepodléhají vnějším vlivům. Nelze je tak zkoumat na základě zobecňujících kategorií (proletariát, vyšší třída, centrum, periferie apod.), ale do analýzy je nutné zahrnout co největší množství vztahů s vnějším prostředím.<sup>11</sup> Dva roky před vydáním této práce dokonce Wellman založil organizaci International network for social network analysis, která existuje dodnes.<sup>12</sup>

Sítě mají také vliv na chování aktérů. Šíření chování a dalších prvků je závislé na tom, jak těsně jsou aktéři propojeni, jaké mezi sebou mají vazby, jak jsou vzdáleni a také kolik jich v síti celkem je. D. Centola provedl experiment, ve kterém zkoumal úspěšnost šíření zdravého životního stylu mezi skupinou osob s anonymními účty na internetové sociální síti. Individuální přijetí bylo mnohem pravděpodobnější, když účastníci obdrželi vjem od osob jim v síti blízkých. Naopak vjemy od náhodných aktérů byly úspěšné mnohem méně. V sociální síti

---

9 BOŽENOV, V. 2011. Historie sociálních sítí. *Marketing na sociálních sítích* [online]. [cit. 2015-04-19]. Dostupné z: <http://socialwebmark.blogspot.cz/2011/09/historie-socialnich-siti.html>

10 WELLMAN, B., B. LEIGHTON, P. D., FARENDEN, C. 1979. Networks, Neighborhoods, and Communities: Approaches to the Study of the Community Question in *Urban Affairs Review* [online]. vol. 14, issue 3, s. 301-314 [cit. 2015-04-18]. DOI: 10.1007/978-3-540-73257-0\_34. Dostupné z: <http://groups.chass.utoronto.ca/netlab/wp-content/uploads/2012/05/Networks-Neighborhoods-and-Communities-Approaches-to-the-Study-of-the-Community-Question.pdf>

11 DEGENNE, A. WELLMAN, B. BERKOWITZ, S. D. 1988. *Social Structures. A Network Approach*. Cambridge: Cambridge university press. ISBN 10.2307/3321497. s. 37

12 VERA, E. R. SCHUPP, T., 2006. *Network analysis in comparative social sciences. Comparative Education* [online]. Roč. 42, č. 3, s. 407 [cit. 2013-04-25]. Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/29727793>

jsou tak pro změnu chování nebo mínění důležití zejména naši „přátelé“.<sup>13</sup> Zejména tento poznatek je pro mnou práci důležitý, jelikož kvalitní marketing na sociálních sítích vychází z principu „virálního“ šíření, tedy že uživatelé obsah dobrovolně sami šíří.

Teorie sociálních sítí ale nemusí být jen plytkou mapou, popisující vztahy mezi vojáky v zákopech, lidmi v komunitě nebo dětmi ve školní třídě. Příkladem „tvrdého“ využití sítí je například postup amerických tajných služeb při hledání Saddama Husseina. Podrobným mapováním vztahů mezi gardisty, poradci a dalšími blízkými spolupracovníky dnes již zesnulého iráckého diktátora, ale i třeba zkoumáním jeho rodinných fotografií vytipovali vojenští analytici osobu, která byla klíčová pro jeho dopadení.<sup>14</sup> Podobně lze využít i koncept „malého světa“ S. Milgrama, který v 60. nastolil hypotézu, že mezi každými dvěma lidmi na světě existuje jen omezený (a velmi malý) počet mezičlánků. Dle Milgrama jde nejčastěji o 5 osob. Pro vizualizaci vztahů používal Milgram diagramy s naznačenou sítí vztahů mezi osobami, přičemž osoby, které jsou spojujícími články, popsal jako „spojovací uzly“. Narušením těchto uzlů může dojít k rozpadu sítě.<sup>15</sup>

Podle Castellse však sociální sítě mají na společnost mnohem hlubší dopady, a to zejména díky internetu. Komunikační technologie způsobily přerod hierarchicky organizované společnosti do společnosti sítí. Každý z účastníků je uzlem, který

---

13 CENTOLA, D. 2010. *The Spread of Behavior in an Online Social Network Experiment*. *Science* [online]. vol. 329, issue 5996, s. 1194-1197 [cit. 2015-04-18]. DOI: 10.1126/science.1185231. Dostupné z: <http://www.sciencemag.org/cgi/doi/10.1126/science.1185231>

14 WILSON, CH. 2010. *Searching for Saddam: THE SOCIAL NETWORK THAT CAUGHT A DICTATOR* in *Slate.com* [online]. [cit. 2015-04-19]. Dostupné z: [http://www.slate.com/articles/news\\_and\\_politics/searching\\_for\\_saddam/2010/02/searching\\_for\\_saddam\\_5.html](http://www.slate.com/articles/news_and_politics/searching_for_saddam/2010/02/searching_for_saddam_5.html)

15 ZIMMERMANN, M. 2014. *Možnosti dolování a vizualizace dat ze sociálních sítí* [online]. [cit. 2015-04-19]. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Přírodovědecká fakulta. Vedoucí práce Zdeněk Stachoň. Dostupné z: [http://is.muni.cz/th/357484/prif\\_m/](http://is.muni.cz/th/357484/prif_m/). s. 9-10

propojuje okolní aktéry. Kromě změn na trhu práce přináší sítě i změnu v šíření informací. Role masmédií se upozaďuje a vůdčí postavení v informovanosti přebírá internet a jeho horizontální struktura. Podle Castellse ale vývoj není jednoznačně pozitivní, protože vzhledem k rychlosti zavádění nových technologií se zejména starší generace nejsou změnám schopny přizpůsobit. Castells tak rozdělil společnost na dvě skupiny: na ty, kteří se narodili před rokem 1969 a na ty, kteří se narodili později. Mladší lidé už s technologiemi zpravidla vyrůstali, jsou s nimi „sžiti“ a jejich ovládání (a pochopení) je pro ně přirozenější.<sup>16</sup>

S nástupem technologií však dochází i k další podstatné změně. Hlavní tvůrčí silou již nejsou svaly, jako tomu bylo v dobách před vznikem informační společnosti, ale zejména lidský mozek. Mysl a intelekt umožňuje lidem produkovat cennější hodnoty za mnohem nižších vstupních nákladů. Zároveň dochází k prolnutí uživatelů a výrobců. Tento svět, Castellsem označován jako *digital world*<sup>17</sup> je charakteristický dříve nevídanou možností ovlivnit ze strany uživatele finální produkt výrobce.<sup>18</sup> Nové technologie ale mají vliv i na politické rozhodování. Nejen, že politické subjekty začaly využívat online prostředí pro svou propagaci, ale voliči získali zcela nový komunikační kanál, který dokáže substituovat masmédiá. Minoritní skupiny tak dostaly možnost pro únik z tzv. spirály mlčení. Tento jev popisuje stav, když masmédiá začnou přejímat většinový názor společnosti a menšinové názory upozaďují, či přímo dehonestují. Voliči s menšinovým názorem tak své preference přestanou veřejně demonstrovat.<sup>19</sup> Některé skupiny dokonce internet a moderní komunikační technologie začaly zcela preferovat před tradičními masmédií. Jednou z takových skupin jsou například Arabové, žijící ve Spojených státech amerických. Tato minorita má pocit, že velká americká média neinformují o problematice Arabů a arabských

---

<sup>16</sup> CASTELLS, M. 2000. *The Informational Age: Economy, Society and Culture. Vol.I: The rise of the network society*. Vyd. 2. Oxford: Blackwell. s. 17-18

<sup>17</sup> Ibid. s. 28

<sup>18</sup> Ibid. s. 31

<sup>19</sup> ŠUBRT, J. a kol. 1998. *Kapitoly ze sociologie veřejného mínění*. Praha : Sociologické nakladatelství. s. 141

zemí objektivně, případně se k této menšině staví vyloženě negativně. Američtí Arabové tak svou pozornost tak směřují k alternativním webům a stránkám. Tato logická volba však vede k exkluzi této minority a může napomáhat její radikalizaci.<sup>20</sup>

Pro zbytek mé práce je důležitým prvkem rozšíření sítí z „off-line“ prostředí do „on-line“. Podmínkou umožňující vývoj virtuálních sociálních sítí byl vznik tzv. Web 2.0. Počátek tohoto fenoménu se řadí k roku 2004, přičemž rozdílem mezi Web 1.0 a Web 2.0 je zjednodušeně to, že původní podoba internetových služeb spočívala v tom, že uživatel sítě je pouze konzumentem obsahu. Obsah je navíc silně komercializován, internet v té době sloužil zejména ke komerčním potřebám. Naopak ve Web 2.0 je komunikace mezi tvůrci a příjemci obsahu oboustranná a běžní uživatelé jsou tak na základě principu many-to-many sami tvůrci podstatné části internetového obsahu.<sup>21</sup> Samozřejmě to neznamená, že by v platformě Web 2.0 neexistovala komerce. Komerční subjekty ale (a to zejména na sociálních sítích) vystupují jako další uživatelé, kteří tvoří obsah a s tímto obsahem mohou (prostřednictvím diskuzí apod.) interagovat další uživatelé. Rozdíly v obou službách jsou dobře patrné z následující tabulky:

---

20 MUHTASEB, A. FREY, L. R. 2008. Arab Americans' Motives for Using the Internet as a Functional Media Alternative and Their Perceptions of U.S. Public Opinion in *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13: 618–657. doi: 10.1111/j.1083-6101.2008.00413.x

21 ZBIEJCZUK, A. 2007. *Web 2.0-charakteristika a služby*. Brno. Diplomová práce. Masarykova univerzita. Vedoucí práce Mgr. David Kořínek.

Tabulka 1: Přehled rozdílů mezi Web 1.0 a Web 2.0

Web 1.0	Web 2.0
Čtení	Psaní
Reklama	„Šuškanďa“
Přednášení	Konverzace
Webové stránky	Webové služby
Profesionálové	Amatéri
Společnosti	Komunity
Vlastnění	Sdílení

Zdroj: BAREFOOT, D. SZABO, J. 2010. *Friends with Benefits : A Social Media Marketing Handbook*. No Starch Press, San Francisco. s. 4

Samotné online sociální sítě tak svým charakterem vycházejí z premisy participace na obsahu. Prvním portálem, který můžeme považovat za online sociální síť, byla stránka SixDegrees.com, založená v roce 1997. Služba nabízela tvorbu profilů, pošty a přátelství s ostatními uživateli. Na neúspěch SixDegrees.com navázal Friendster, který vznikl o 5 let později. Obě sítě ale již dnes neexistují. Naopak služba MySpace, která vznikla v roce 2003, nabízela sofistikovanou tvorbu profilů ve formě sebe prezentace. Uživatelé mohli měnit pozadí a strukturu stránky a sdílet rozličný obsah. S nástupem sítě Facebook ale došlo k masovému odlivu uživatelů. Nyní MySpace využívají zejména hudební fanoušci.<sup>22</sup> Samotný Facebook vznikl v roce 2006 a znamenal přelom ve využívání virtuálních sociálních sítích.

---

22 ZIMMERMANN, M. 2014. *Možnosti dolování a vizualizace dat ze sociálních sítí* [online]. [cit. 2015-04-19]. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Přírodovědecká fakulta. Vedoucí práce Zdeněk Stachon. Dostupné z: [http://is.muni.cz/th/357484/prif\\_m/](http://is.muni.cz/th/357484/prif_m/). s. 10



### 1.1.2. Facebook a možnosti prezentace

Pro komunikaci na této sociální síti používají politické strany a další organizace tzv. stránky. Tyto stránky představují prostor pro osobní prezentaci subjektu, do kterého lze vkládat statusy (slovní sdělení libovolného obsahu) a sdílet internetové stránky, videa, pozvánky na události, fotografie a další obsah (např. ankety, aplikace nebo hry). Uživatelé Facebooku mohou tyto stránky sledovat a být tak automaticky upozorňováni na to, že na stránce byl sdílen nový obsah. V závislosti na vůli správce stránky mohou návštěvníci stránky sdílený obsah komentovat, dále sdílet nebo udělit tzv. *like*, v české verzi známý jako tlačítko *To se mi líbí*.

Prostřednictvím tlačítka *To se mi líbí* mohou ostatní uživatelé demonstrovat souhlas nebo podporu zveřejněnému sdělení. Podstatnou funkcionalitou, navázanou na toto tlačítko, je i rozšiřování dosahu sdělení a tím i přirozená propagace stránky subjektu. Znamená to, že pokud uživatel udělí *To se mi líbí* nějakému sdělení, jsou o tomto kroku informováni i ostatní uživatelé, kteří tohoto uživatele sledují. Toto upozornění může v ostatních uživatelích vzbudit zájem o stránku, na kterou byli upozorněni.

Další funkcí u sdíleného obsahu je tlačítko *Sdílet*. Prostřednictvím tohoto tlačítka mohou uživatelé sdílet obsah stránky přímo na svých profilech. Oproti tlačítku *To se mi líbí* je sdílený obsah stálou součástí uživatelova profilu a ostatní uživatelé (tzv. přátelé, nebo sledující) jsou na sdílený obsah upozorněni výraznějším způsobem. Sdílený obsah lze zároveň dále komentovat a sdílet i na další profily. Sdílení obsahu a udělení hodnocení *To se mi líbí* je jednou z nejefektivnějších a nejpřirozenějších možností sebepropagace na této sociální síti.<sup>23</sup>

---

23 srov. MOYERS, G. 2013. The Secret Behind the “Like” Button. *GaryMoyers.com* [online]. [cit. 2015-07-28]. Dostupné z: <http://garymoyers.com/what-really-happens-when-you-like/>

### 1.1.3. Možnosti šíření sdíleného obsahu

Cílem každého správce stránky, který má zájem na tom, aby jím sdílený obsah zasáhl co největší množství uživatelů, je, aby se jím sdílený obsah šířil organicky, tzv. virálně. Znamená to, že uživatelé sami a dobrovolně šíří obsah dané stránky. Definice pojmu *virál*, případně *virální šíření*, je nejednoznačná. Význam slova odkazuje k nekontrolovanému množení virů. Za nejvýstižnější definici považuji výrok A. Janoucha, který virál vysvětluje jako „*marketingový jev, který umožňuje (usnadňuje, pomáhá) předávat marketingové sdělení a povzbuzuje k této činnosti lidi*“.<sup>24</sup>

V ideálním případě je tak obsah, sdílený správcem stránky samovolně, organicky šířen fanoušky stránky mezi další uživatele (tedy jejich přátele, známé, rodinné příslušníky apod.). Čím větší počet uživatelů Facebooku uvidí sdílený obsah, tím větší je pravděpodobnost, že větší počet uživatelů bude sledovat i samotného původce obsahu (tedy stránku, z níž virálně šířený obsah pochází). Od počtu uživatelů, kteří danou stránku sledují, se pak odvíjí i šíře dopadu sdíleného obsahu. Pro politické subjekty se tak jedná o relativně levnou a zároveň účinnou formu komunikace. Příkladem povedené virální kampaně může být např. šíření písně *Barva tvýho hlasu*, která byla propagací Strany zelených před parlamentními volbami 2013. Při relativně malé investici (zhruba 350 000 Kč) se straně podařilo oslovit 1,2 milionu uživatelů. Dalším propagačním prvkem bylo vytvoření aplikace, která profilovou fotku uživatele převedla do odstínů zelené barvy. Takto upravenou profilovou fotografií poté příznivci strany demonstrovali před ostatními uživateli svou podporu Straně zelených.<sup>25</sup>

Virální šíření obsahu je ale pouze idealizovaný model propagace, který je závislý na řadě faktorů, včetně náhody. Zároveň zobrazování neplacených příspěvků

---

24 JANOUCH, V. 2010. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. 1. vyd. Brno: Computer Press, ISBN 9788025127957. s. 274

25 KOMÍNEK, K. *Sociální sítě: Politici nováčci v roli premiantů a dotahování levice*. In KOMÍNEK, K., KOŽUŠNÍKOVÁ, L., KRÁLÍKOVÁ, M., KRÁLOVÁ, A., ŠÍMA, P. a kol., *Volební kampaně 2013*. 1st ed. Brno/Praha: Institut politického marketingu, o. s., 2014, s. 69–70.

ostatním uživatelům je ze strany služby Facebook stále více regulováno a drtivá většina zájemců o propagaci na této sociální síti se tak musí obracet k placené reklamě.<sup>26</sup> Tato reklama může mít formu doporučovaných nebo zvýrazněných příspěvků na profilech ostatních uživatelů. Vzhledem k množství dat, která o uživatelích Facebook shromažďuje, je zároveň možné reklamu přesně cílit na požadovanou skupinu uživatelů, a to na základě věku, pohlaví, geografické polohy, zájmů apod.

Obsah, který se zobrazuje dalším uživatelům, je regulován tzv. newsfeed filtrem. Tento filtr je logickým důsledkem nárůstu počtu uživatelů služby a slouží ke třídění obsahu na (pro uživatele) užitečný a neužitečný. Vychází z tzv. EdgeRanku. Ten se vypočítává z afinity ke stránce<sup>27</sup>, váhy příspěvku a času vydání. Afinita vyjadřuje, jak blízko má uživatel ke stránce, jejíž obsah odebírá. Výpočtový algoritmus vychází z toho, nakolik je uživatel na stránce aktivní, zda komentuje sdílený obsah, označuje jej tlačítkem *To se mi líbí* apod. Váha příspěvku je souhrn vazeb uživatele a stránky. Čím více je příspěvek označován tlačítkem *To se mi líbí*, komentován či sdílen přáteli uživatele a dalšími uživateli, tím více Facebook předpokládá, že se jedná o důležitý obsah. Čas od vydání příspěvku ovlivňuje EdgeRank na základě principu, že čím je obsah starší, tím menší má pro uživatele hodnotu.<sup>28</sup>

---

26 KRAJŇÁK, V. 2014. Placená reklama na Facebooku? 100 Kč a rozdíl je obrovský. *Marketing blog* [online]. [cited 2014-12-06]. Available from <https://clipsan.com/blog/placena-reklama-na-facebooku-100-kc-rozdil-je-obrovsky/>.

27 V tomto odstavci se stránkou míní i timeline profily ostatních uživatelů, přátel apod.

28 JANDOVÁ, L. 2014. *Online sociální sítě jako platformy veřejného mínění: příklad Facebooku* [online]. [cit. 2015-04-19]. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií. Vedoucí práce Jakub Macek. Dostupné z: [http://is.muni.cz/th/274033/fss\\_m/](http://is.muni.cz/th/274033/fss_m/). s. 69-70

## **1.2. Stručná definice vybraných politických subjektů**

Pro obsahovou analýzu jsem zvolil následující politické subjekty. Výběr probíhal na základě toho, zda jsou etablovanou politickou silou. Ve skupině „Protestní strany a hnutí“ jsou zařazeny subjekty, které byly v roce 2013 poprvé úspěšné v parlamentních volbách (Hnutí ANO a Hnutí Úsvit přímé demokracie), nebo u nich byl úspěch předpokládán na základě výsledků přímé volby prezidenta (Strana práv občanů Zemanovci). V poslední skupině „Antisystémové strany“ jsou zařazeny subjekty, které otevřeně vystupují proti principům liberální demokracie a ekonomickému systému založenému na volném trhu.

U ODS, ČSSD, KDU-ČSL, KSČM a DSSS byly do výzkumu zahrnuty i jejich mládežnické organizace. Důvodem je to, že se (kromě Mladých konzervativců) jedná o sdružení přímo podřízená svým mateřským politickým stranám a z jejich řad byli i do jisté míry vybíráni kandidáti do volených funkcí. Zároveň politické strany tyto mládežnické organizace využívají jako komunikační kanály pro oslovení mladších voličů.

### **1.2.1. Etablované politické strany**

Tyto politické strany jsou tradiční součástí české politické scény. Pro potřeby výzkumu je za etablované politické strany pokládána i dvojice stran KDU-ČSL a TOP09. Ačkoliv KDU-ČSL v parlamentních volbách v roce 2010 neuspěla, řadí se svou historií k nejstarším stranám působícím na našem území. TOP09, která vznikla odštěpením od KDU-ČSL, na tuto tradici do jisté míry navazuje a je zároveň momentálně nejsilnější pravicovou stranou. Dále KDU-ČSL v parlamentních volbách v roce 2013 již opět uspěla a stala se dokonce stranou vládní.

### *ODS a Mladí konzervativci*

Ideologicky se strana hlásí k ekonomickému liberalismu a hodnotovému konzervatismu. Za podstatné pokládá svobodu jednotlivce, vládu práva a volný trh.<sup>29</sup> Podle průzkumu Naše společnost<sup>30</sup> z června 2014 stranu volí zejména lidé středního věku se středním odborným vzděláním. Co se profese týče, voliči ODS se rekrutují mírně nadprůměrně placení odborní zaměstnanci v technických profesích a živnostníci. Většina z nich bydlí v malých a středních městech.

### *ČSSD a Mladí sociální demokraté*

Ideově strana vždy stála na levicové části politického spektra. Hlásí se k liberální levici a myšlenkám Socialistické internacionály.<sup>31</sup> Elektorát strany se v roce 2014 skládal zejména z obyvatel střední a starší generace, kteří spadají zejména do nižších platových tříd. Svými bydlišti jsou rovnoměrně rozděleni do malých, středních a velkých měst, méně pak na vesnicích. Zastávají méně kvalifikované a odborné profese. Většina z voličů sociální demokracie má střední odborné vzdělání s maturitou nebo výuční list.<sup>32</sup>

### *TOP09*

Ačkoliv strana TOP 09 vznikla teprve v roce 2009, vzhledem k úzkému personálnímu propojení s KDU-ČSL ji za etablovanou stranu považovat lze. Strana se prezentuje jako konzervativní, pravicová a proevropská. Otevřeně se hlásí k odkazu křesťansko-židovské tradice.<sup>33</sup> Mezi její voliče patří zejména mladí

---

29 Základní informace o Občanské demokratické straně, 2014. *ODS.cz*. <http://www.ods.cz/o-nas> (accessed Dec 07, 2014).

30 CVVM. 2014. Naše společnost 06/2014: Sociologický průzkum. Praha. Dostupné také z: <http://nesstar.soc.cas.cz/webview/>

31 Historie ČSSD. 2011. *ČSSD* [online]. [cit. 2015-07-28]. Dostupné z: <http://www.cssd.cz/strana/agenda-a-clenstvi/historie-cssd/>

32 CVVM. 2014. Naše společnost 06/2014: Sociologický průzkum. Praha. Dostupné také z: <http://nesstar.soc.cas.cz/webview/>

33 Program. 2012. *TOP 09*. [online]. [cit. 2015-07-28]. Dostupné z: <http://www.top09.cz/program>

lidé a lidé středního věku, kteří jsou vysokoškolsky vzdělaní. Dále zejména také osoby se středním odborným vzděláním. Většina voličů této strany pobírá nadprůměrnou mzdu a pocházejí z velkých měst.<sup>34</sup>

### *KDU-ČSL a Mladí křesťanští demokraté*

Lidovci patří společně se sociálními demokraty k nejstarším českým stranám. Ve svém programu vychází zejména z ideí Československé strany lidové, která zastupovala občany římsko-katolického vyznání. Z toho vychází i ideologie strany, která je konzervativní, silně sociálně orientovaná, ale zároveň pravicová ve smyslu podpory živnostníků a zemědělců.<sup>35</sup> Mezi voliče strany patří zejména starší generace na pomezí produktivního a důchodového věku. Čtvrtina lidoveckých voličů je z malých vesnic, ale více než polovina z velkých a středně velkých měst. V elektorátu strany dominují vyučení a lidé se středoškolským všeobecným a odborným vzděláním. I vzhledem k průměrnému věku voličů tvoří třetinu elektorátu důchodci, dále následují nižší odborní zaměstnanci, pracovníci ve službách a úředníci s podprůměrnými příjmy.<sup>36</sup>

---

34 CVVM. 2014. Naše společnost 06/2014: Sociologický průzkum. Praha. Dostupné také z: <http://nesstar.soc.cas.cz/webview/>

35 Odkud a kam lidovci jdou. 2014. *KDU-ČSL* [online]. [cit. 2015-07-28]. Dostupné z: <http://www.kdu.cz/o-nas/kdo-jsme>

36 CVVM. 2014. Naše společnost 06/2014: Sociologický průzkum. Praha. Dostupné také z: <http://nesstar.soc.cas.cz/webview/>

### 1.2.2. Protestní strany a hnutí

V této kapitole jsou přiblíženy tři subjekty, které pokládám za strany protestní. Charakteristickým pro jejich předvolební komunikaci bylo výrazné vymezení se nejen proti koalici ODS, TOP09/STAN a VV, resp. LIDEM, ale proti všem etablovaným politickým stranám obecně. Ve svých kampaních využívaly nespokojenosti voličů s předešlými pravicovými a levicovými vládami. Častým motivem jejich kampaní byl apel na zásadní změnu polistopadového vývoje, avšak v rámci demokratických tradic (tedy boj proti korupci, zavedení přímé demokracie, vyšetření privatizačních kauz apod.). V této skupině do jisté míry vyčnívá strana SPOZ, která v parlamentních volbách v roce 2013 neuspěla.

#### *Úsvit přímé demokracie*

Hnutí šlo do voleb s odvážným bojem za přímou demokracii a přímou odvolatelnost politiků. Tato pravidla chtěli kandidáti prosazovat i na evropské úrovni. Hlavním leitmotivem programu Úsvitu je také potlačení zneužívání sociálních dávek a ochrana práv majority vůči domnělé pozitivní diskriminaci. V programu hnutí cílí ale i na drobné podnikatele a živnostníky a socio-ekonomicky nižší vrstvy společnosti.<sup>37</sup> Podle průzkumu Naše společnost z června 2014 je elektorát strany věkově značně roztržštěný a zahrnuje podobnou měrou všechny věkové skupiny. Polovina voličů byla z velkých měst, čtvrtina z malých měst a 12,5 procenta byla z velkých vesnic, přičemž většina voličů hnutí pobírá podprůměrný plat. Stranu volili zejména důchodci, zaměstnanci ve službách, drobní živnostníci, studenti a nižší odborní zaměstnanci.<sup>38</sup>

---

37 Program hnutí. 2013. *Úsvit přímé demokracie* [online]. [cit. 2015-07-30]. Dostupné z: <http://www.hnutiusvit.cz/program-hnuti/>

38 CVVM. 2014. Naše společnost 06/2014: Sociologický průzkum. Praha. Dostupné také z: <http://nesstar.soc.cas.cz/webview/>

## ***Hnutí ANO***

Politické hnutí miliardáře Andreje Babiše se prezentuje jako politicky nevyhraněné. Z toho plyne snaha zaujmout co nejširší spektrum voličů. Také je zajímavé, že ačkoliv se hnutí od počátku profilovalo jako protestní, jako opozice vůči tradičním stranám, ve svém programu již tento protest neprezentuje. Předkládá pouze neurčitý, proevropsky a liberálně orientovaný pohled na svět. Hnutí klade důraz zejména na hospodářský růst, stabilitu a bezpečnost.<sup>39</sup> Věková struktura elektorátu strany je, podobně jako u Úsvitu, značně roztržštěná a nelze určit dominantní skupinu voličů. Téměř třetina z nich pochází z velkých měst, dvě pětiny voličů pak ze středních a malých měst. Dále téměř třetina voličů stany má střední odborné vzdělání. Stranu volí nejčastěji vyučení, ale také vysokoškoláci. Co se příjmových skupin týče, stranu zpravidla volí lidé s podprůměrnými příjmy. Co se zaměstnání voličů tohoto hnutí týče, hlavní skupiny voličů tvořili nižší odborní zaměstnanci, dělníci, důchodci a úředníci.<sup>40</sup>

## ***Strana práv občanů – Zemanovci***

Tato strana vznikla zejména jako subjekt, podporující politický návrat bývalého premiéra a předsedy ČSSD Miloše Zemana. Ve svém programu se Zemanovci zaměřují zejména na témata korupce, nezaměstnanosti, spravedlivé mzdy, sociálních jistot a zneužívání sociálních dávek.<sup>41</sup>

---

39 Náš program pro volby do Evropského parlamentu. 2014. *ANO bude líp* [online]. [cit. 2015-07-30].

Dostupné z: <http://www.anobudelip.cz/cs/o-nas/program-do-eurovoleb/>

40 CVVM. 2014. Naše společnost 06/2014: Sociologický průzkum. Praha. Dostupné také z:

<http://nesstar.soc.cas.cz/webview/>

41 Volební program. 2014. *Strana práv občanů* [online]. [cit. 2015-07-30]. Dostupné z:

<http://www.stranaprav.cz/volby2013/volebni-program.htm>



Dle průzkumu Naše společnost tvořily třetinu elektorátu strany shodně voliči ve věku 62, 40 a 32 let. Toto rozdělení je ale zapříčiněno nejspíše malým vzorkem respondentů, kteří v průzkumu uvedli, že tuto stranu budou volit (N=46). Detailní rozbor voličů je tak bezpředmětný kvůli nízké vypovídající hodnotě.<sup>42</sup>

### 1.2.3. Antisystémové strany

Mezi tzv. „antisystémové“ strany jsem pro potřeby této práce zařadil Komunistickou stranu Čech a Moravy a Dělnickou stranu sociální spravedlnosti. Ačkoliv KSČM lze délkou jejího působení v české politice také zařadit mezi etablované politické strany, její ideologické založení a předvolební propagace z ní dělají stranu značně odlišnou od všech výše uvedených. KSČM se svým programem a odkazem na dobu před rokem 1989 otevřeně staví proti současnému pojetí liberální, tržně orientované demokracie a ve své politické propagaci využívá nespokojenosti obyvatel se změnou politických poměrů v roce 1989. Dělnická strana sociální spravedlnosti je obecně pokládána za jeden z nejvýraznějších subjektů na poli české extrémní pravice. Otevřeně se vymezuje vůči liberální demokracii a tržnímu ekonomickému systému. Obě tyto strany zároveň mají i své mládežnické organizace.

#### *Komunistická strana Čech a Moravy a Komunistický svaz mládeže*

Komunisté ve svém programu stále deklarují jako cíl transformaci kapitalistické společnosti ve společnost komunistickou. Z podstaty své ideologie kritizují kapitalismus a na něj navázanou liberální parlamentní demokracii. Zástupce etablovaných politických stran označují jako korupčníky, kteří ve spolupráci s bankéři a velkokapitálem okrádají voliče. Kromě kritiky vlády je v jejich programu klíčová problematika zaměstnanosti, sociálního zabezpečení, vysokých životních nákladů, vzdělání a ochrany přírody.<sup>43</sup>

---

42 CVVM. 2014. Naše společnost 06/2014: Sociologický průzkum. Praha. Dostupné také z: <http://nesstar.soc.cas.cz/webview/>

43 Program pro budoucnost. 2013. KSČM [online]. [cit. 2015-07-30]. Dostupné z: <https://www.kscm.cz/uvodni-stranka/nas-program/volebni-program>

### *Dělnická strana sociální spravedlnosti a Dělnická mládež*

V průzkumu Naše společnost bohužel chybí data ke struktuře voličů Dělnické strany. Pro alespoň přibližné určení voličstva jsem se rozhodl přikročit ke zjednodušení, kterého se dopustili již Císař, Navrátil a Vráblíková. V rámci radikálních skupin беру kvůli dostupnosti dat jako referenční skupinu levicových extrémistů. V případě této práce lze za levicově extrémistickou stranu z jistého úhlu pohledu považovat právě KSČM a předpokládám tak, že elektorát těchto dvou stran bude do značné míry podobný.<sup>44</sup>

### **1.3. Politický marketing**

„Volby nám připomínají, že kandidáti jsou prodáváni stejně jako mýdlo.“<sup>45</sup> Pro pochopení práce štábů ve volebních kampaních zřejmě neexistuje výstižnější citát. Kotler s Levym ve svém výzkumu z roku 1969 ukázali, že právě politické kampaně jsou překvapivě prostorem, který skýtá velké možnosti pro uplatnění komerčních marketingových metod. Od té doby došlo ke značnému vývoji metod tohoto svébytného odvětví.

Dlužno ale podotknout, že politický marketing je zbraň dvousečná. Prostředí, ve kterém je prodej produktu důležitější než ideologické pohnutky kandidátů, sklízí i silnou kritiku.<sup>46</sup> O'Shaughnessy např. upozorňuje na to, že neexistuje žádný pevně stanovený etický rámec pro politické marketéry.<sup>47</sup> Politický marketing může mít navíc i podobu nejen férové prezentace „produktu“, ale nezřídka využívá technik

---

44 CÍSAŘ, O. NAVRÁTIL, J. VRÁBLÍKOVÁ, K. 2011. Staří, noví, radikální: politický aktivismus v České republice očima teorie sociálních hnutí. in *Sociologický časopis/Czech Sociological Review*, Praha: Sociologický ústav AV ČR, 2011, roč. 47, č. 1, s. 137–167. ISSN 0038-0288. s. 143

45 KOTLER, P., LEVY, S. J. 1969. Broadening the Concept of Marketing in *Journal of Marketing*, vol. 33, p. 10–15.

46 Např. CORNELISSEN, J. 2001. The Mass Marketing of Politics: Democracy in an Age of Manufactured Images. in *European Journal of Marketing*, 2001, vol. 35, no. 9. pp. 1155-1158 ProQuest Central. ISSN 03090566.

47 O'SHAUGHNESSY, N. 2002. Toward an Ethical Framework for Political Marketing. *Psychology & Marketing*, 12, 2002, vol. 19, no. 12. pp. 1079-1094 ProQuest Central. ISSN 07426046.

klasické propagandy. I demokratické strany v kampaních využívají tradičních propagandistických technik, jako je vytváření domnělého nepřítele nebo stavění kultu osobnosti.<sup>48</sup> Na druhou stranu možná právě jistá kontroverznost tohoto odvětví přispěla k tomu, že politický marketing se stal předmětem řady filmů a seriálů, jako např. Vrtěti psem, Jistě, pane ministře, House of Cards, Černé zrcadlo, Železná lady apod.<sup>49</sup>

### 1.3.1. Definice pojmu

Politický marketing technicky a ideově vychází z marketingu ekonomického. Samostatný marketing nemá jednotnou definici. Za nepříhodnější pokládám definici Philipa Kotlera: „*Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními.*“<sup>50</sup> Tuto definici lze přizpůsobit i potřebám politického marketingu, který se od komerčního liší tím, že voliči definují své potřeby jako představu o fungování společnosti a státu. Strana nabídky, tedy politické subjekty, vychází voličům vstříc a výměnou za směnný prostředek ve formě volebního lístku jim nabízí naplnění jejich představ.<sup>51</sup>

---

48 WRING, D.1996. Political Marketing and Party Development in Britain: A "Secret" History. *European Journal of Marketing*, 1996, vol. 30, no. 10. pp. 100-111 ProQuest Central. ISSN 03090566.

49 LEES-MARSHMENT, J. Introduction to Political Marketing. *Lees-Marshment.org* [online]. [cited 2014-12-06]. Available from [http://flexiblelearning.auckland.ac.nz/political\\_marketing/40.html](http://flexiblelearning.auckland.ac.nz/political_marketing/40.html)

50 KOTLER, P. 2001. *Marketing, management*. Praha: Grada Publish, s. 24

51 více v následující podkapitole

Tabulka 2 – Prvky ekonomického a politického marketingu

Ekonomický marketing	Produkt	Veřejné osoby (např. politici, skupiny, politické projekty, ideje)	Politický marketing
	Cena	Společenská podpora	
	Propagace	Propagační a prezentační techniky	
	Distribuce	Schopnost proniknout k občanovi prostřednictvím politické kampaně	

Zdroj: JABŁOŃSKI, Andrzej W. a kol., 2006, s. 13

Zdánlivá podobnost mezi ekonomickým a politickým marketingem však neznamená, že v rámci politické kampaně lze uplatnit tradiční propagační metody. Mnohem větší důraz se klade na získání informací o preferencích na straně poptávky, ale zároveň politická strana nesmí být neomezeně vstřícná všem segmentům na trhu, jelikož by tak mohla voliče spíše odrazovat. Rozdíl mezi politickým a ekonomickým marketingem je také v tom, že politický marketing musí být přesně cílen. Kampaň musí být vedena přesně tak, aby zasáhla cílovou skupinu voličů (resp. cílové segmenty). Případné selhání může potenciálně znamenat i definitivní „neprodejnost produktu“.<sup>52</sup>

Přelomovou prací v rámci teorie politického marketingu byl výzkum Jennifer Lees Marshment, ze kterého vznikl tzv. Lees-Marshment model. Tento model rozděluje historii politických kampaní do tří období.<sup>53</sup> Prvním pojetím volebních kampaní bylo pojetí *stranické*, které datujeme do první poloviny 60. let 20. st. Kandidát byl v tomto případě zcela závislý na své straně, která pro něj byla

---

<sup>52</sup> JABŁOŃSKI, A. W. a kol., 2006. *Politický Marketing: Úvod do teorie a praxe*, Brno: Barrister & Principal, s. 18

<sup>53</sup> MATUŠKOVÁ, A. 2010. *Politický marketing a české politické strany*, Brno: Muni press, s. 25

jediným prostředkem pro politický vzestup. Nejdůležitějším subjektem tak byla celá strana, nikoliv jednotlivý kandidát. Charakteristickým pro toto období bylo masové používání tištěných materiálů, brožur, novin, plakátů a organizování manifestací a průvodů. Tyto kampaně byly často výrazně apelující.<sup>54</sup>

Od konce 60. let do první poloviny let 70. se voliči mohli setkat s tzv. *kampaněmi orientovanými na kandidáta*. S nástupem televize se více personifikovala osoba lídra strany, případně kampaně. Strana samotná ustoupila do pozadí. Oproti předešlé formě se také mění pozice kandidáta v tom, nakolik je jeho práce důležitá pro volební zisk. Primát začínají hrát zaměstnanci strany a najatí experti. Spolu s růstem důležitosti televize také klesala důležitost lokálních stranických buněk a aktivistů. Lídr mohl svým projevem zasáhnout i ty potenciální voliče, kteří by jinak museli být osloveni osobně. S tímto ale paradoxně souvisel i nárůst výdajů na kampaně.<sup>55</sup>

*Kampaň orientovaná na voliče* je doposud konečnou fází politického marketingu. Tato kampaň vychází z toho, že volič nevěří politikům, ale odborníkům, komentátorům a expertům. Strany začaly v masové míře využívat moderní informační technologie a také se maximálně zaměřovat na předvolební průzkumy a průzkumy veřejného mínění. Samotné kampaně se decentralizovaly a lokální kandidáti mají v rámci přesvědčování voličů větší osobní svobodu. Podstatným prvkem je také tzv. permanentní kampaň, která se zaměřuje na získání a udržení stabilní voličské základny.<sup>56</sup>

### 1.3.2. Volební trh

Stanley Kelley přišel v roce 1956 s vizí politiky jako konkurenčního prostředí, ve kterém politické síly soupeří o voliče. Politické subjekty jsou v tomto případě subjekty na trhu (strana nabídky), které nabízí voličům (strana poptávky) svůj program. Program představuje pro voliče určitou formu služby, která má uspokojit

---

54 Ibid. s. 15

55 Ibid. s. 16

56 Ibid. s. 16-17

jejich potřeby prostřednictvím prosazení politických cílů (např. snížení daní nebo zvýšení důchodů). Směna probíhá na volebním trhu prostřednictvím hlasování ve volbách. Voliči poptávají služby, prezentované politickým programem, a pokud jsou přesvědčeni, že některá strana naplňuje jejich představu, „zakoupí“ si její služby (program) vhozením hlasovacího lístku.<sup>57 58</sup>

Na politický trh lze ale nahlížet i jako na trh produktů (nikoliv služeb jako v předešlém případě). Nastává však problém s definicí klíčových aktérů. Volič vždy funguje jako konzument, odběratel. Na straně dodavatele a zboží existuje dvojí přístup. V první řadě můžeme jako producenta chápat politickou stranu, přičemž nabízeným zbožím je politický kandidát, kterého se prostřednictvím marketingu snaží producent prodat. Na druhou stranu můžeme jako produkt v některých případech považovat i samotnou stranu. Vystává tedy otázka, jak a zda vůbec chápat role producentů a produktů. „*V této situaci by bylo zapotřebí formulovat odvážný názor, že prodejci jsou sociální skupiny, které „vyprodukovaly“ politické strany.*“<sup>59</sup> Takovéto pojetí se nejvíce blíží pragmatickému pohledu na politiku jakožto souboj zájmových skupin, které vzájemně soupeří o moc.

Ve druhém pojetí politického trhu jako prodejci figurují politické strany a kandidáti. Jejich zbožím je pak volební program. Konzument (volič) za nabízenou službu opět platí svou podporou, hlasem ve volbách. Slabinou tohoto pojetí je však fakt, že ne všichni voliči skutečně volí na základě programu. Vlivem masmédií se do popředí stále více dostávají osobnosti a jejich povahové a jiné vlastnosti. Lidé v mnohých případech volí na základě intuice, doporučení přátel nebo z důvodu protestu.<sup>60</sup>

---

57 MATUŠKOVÁ, A. 2010. *Politický marketing a české politické strany*, Brno: Muni press, s. 22-23

58 JABLONSKI, A. W. a kol., 2006. *Politický Marketing: Úvod do teorie a praxe*, Brno: Barrister □ Principal, s. 79

59 Ibid. s. 77

60 Ibid. s. 78-79

### 1.3.3. Cílení politického marketingu, agenda setting a spin doctoring

Pro určení nejvhodnější cílové skupiny voličů musí nejdříve politické subjekty provést zmapování politického trhu. Na základě demografických, geografických, postojových a hodnotových údajů a dle vzdělání a životního stylu voličů strany provedou segmentaci volebního trhu. V přístupu k jednotlivým segmentům trhu poté strany volí konkrétní strategie a propagační přístupy, případně uvažují, zda na dané segmenty (tedy skupiny voličů) budou vůbec cílit.<sup>61</sup>

Během fáze cílení strany určují, které segmenty na politickém trhu jsou nejatraktivnější. Výběr atraktivních segmentů se odvíjí od lokální socio-ekonomické situace a od toho, nakolik je poptávka voličů v daném segmentu kompatibilní s nabízenou ideologií strany.<sup>62</sup> Pokud k ideologické kompatibilitě nedojde, stojí strana před rozhodnutím, zda a do jaké míry při tvorbě programu ustoupí z ideologických pozic, případně zda veřejně pozmění výklad svých postojů.<sup>63</sup>

V poslední fázi dochází k tvorbě konkrétního marketingového mixu kampaně. Strana volí množství prostředků, které investuje do jednotlivých propagačních kanálů, poměr těchto kanálů a také to, jakým způsobem bude s voliči komunikovat. Podstatnou roli zde hraje správné sestavení tzv. *agenda settingu*. Jedná se o soubor témat, které strana v kampani nabízí jako důležitá, klíčová. V rámci těchto témat (např. boj s korupcí, nezaměstnaností, ekonomickou krizí,

---

<sup>61</sup> Ibid. s. 22

<sup>62</sup> srov. BARBER, S. 2006. The strategy of the British Liberal Democrats. Case study 3.4 in Jennifer Lees-Marshment, *Political Marketing: Principles and Applications*. London; New York: Routledge

<sup>63</sup> SMITH, G. HIRST, A. 2001. Strategic Political Segmentation: A New Approach for a New Era of Political Marketing. in *European Journal of Marketing*, 2001, vol. 35, no. 9. pp. 1058-1073 ProQuest Central. ISSN 03090566. s. 11-12

imigranty apod.) nabízí svá řešení, o jejichž správnosti přesvědčuje voliče.<sup>64</sup> V případě špatného odhadu na poli agendy může dojít i k fatálnímu selhání a prohře ve volbách. Příklady špatného agenda settingu můžeme pozorovat např. u kampaně Hnutí Pro Prahu v komunálních volbách 2014.

Poměrně častým, avšak značně kontroverzním prvkem kampaní je i tzv. *spin doctoring*. Jedná se o cílenou manipulaci s fakty, která prostřednictvím masmédií dokáže zvrátit nálady ve společnosti. Zpravidla se jedná o skrytou činnost, která úzce souvisí s PR schopnostmi daného politického subjektu.<sup>65</sup> Příkladem takového manipulace mohou být například výroky Tonyho Blaira, který se prezentací nepravdivých informací snažil změnit postoj britské veřejnosti k invazi do Iráku v roce 2002. Dalším příkladem může být mediálně známá kauza Billa Clintona a Moniky Lewinské, kterou se PR tým kolem tehdejšího amerického prezidenta snažil překrýt jeho závažnější přechyby, jako byla křivá výpověď pod přísahou a bránění výkonu spravedlnosti. Za tyto přechyby mohl být v případě řádného vyšetřování odvolán z pozice amerického prezidenta.<sup>66</sup>

---

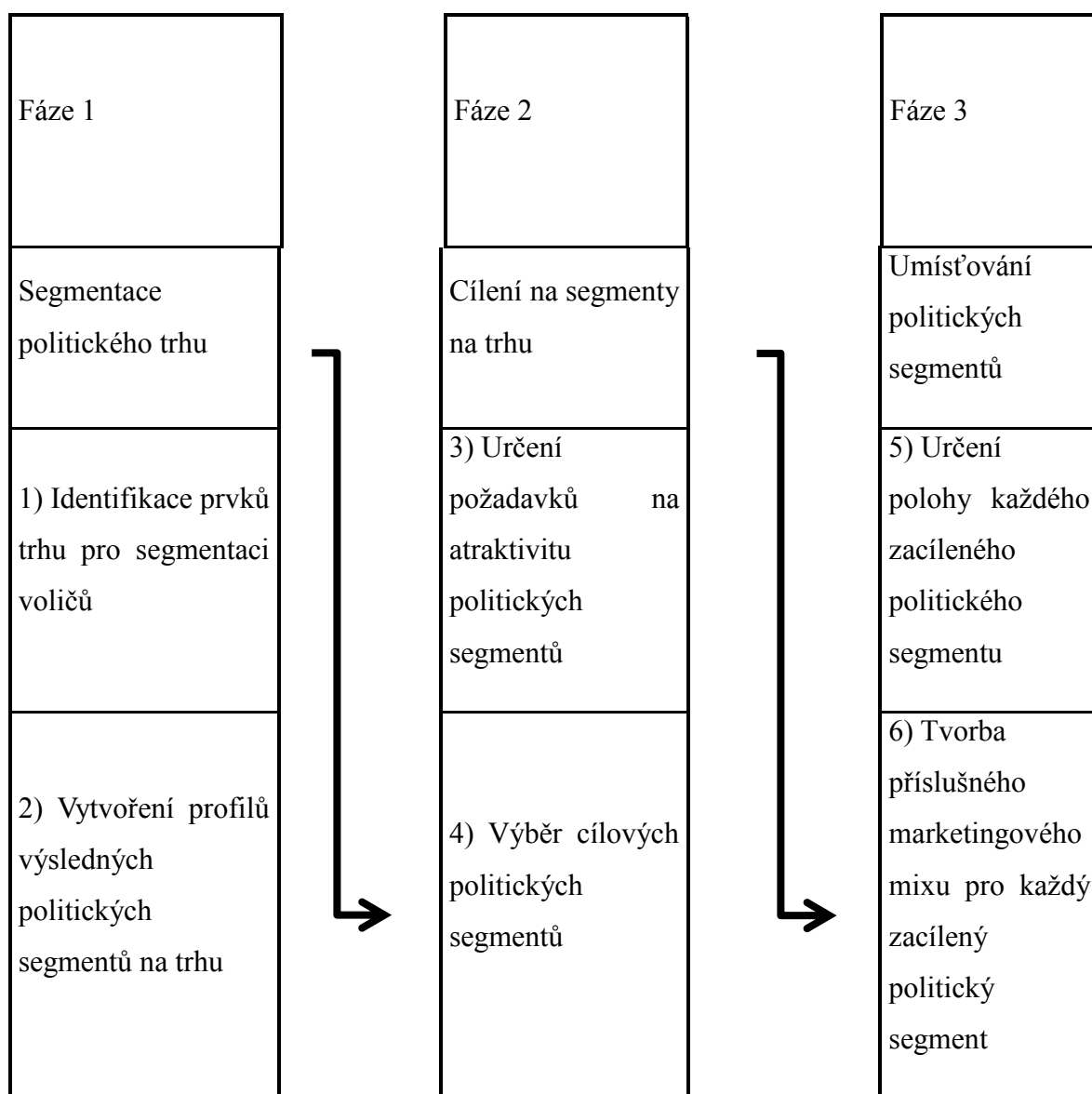
64 Slovník politického marketingu: Agenda setting. *Institut politického marketingu* [online]. [cited 2014-12-06]. Available from <http://politickymarketing.com/slovník/agenda-setting>.

65 Slovník politického marketingu: Spin doctoring. *Institut politického marketingu* [online]. [cited 2014-12-06]. Available from <http://politickymarketing.com/slovník/spin-doctoring>.

66 HAPALA, M. 2012. Role spin doktoringu v české politice [online]. [cit. 2014-12-06]. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií. Vedoucí práce Anna Matušková. Dostupné z: <[http://is.muni.cz/th/179409/fss\\_m/](http://is.muni.cz/th/179409/fss_m/)>. s. 35-36



Tabulka 3 – Fáze výzkumu a umístění subjektu na politickém trhu



Zdroj: SMITH, G. and HIRST, A., 2001, s. 4

## 2. Metodologická část

Smyslem politického marketingu je cílit na voliče a přesvědčit je o tom, že právě nabízená strana je nejlepším produktem v nadcházejících volbách. K přesvědčení voličů mimo jiné slouží i příspěvky na sociálních sítích, které jsou předmětem této práce. V této kapitole bude představeno metodologické pozadí obsahové analýzy komunikace stran na sociální síti Facebook. Sdílený obsah na stránkách jednotlivých stran bude zkoumán pomocí obsahové analýzy, která ale pro tento typ výzkumu nikdy nebyla použita. Je nutno podotknout, že doposud se žádná akademická práce nevěnovala přímo obsahové analýze sociálních sítí v rámci cíleného politického marketingu. Dosavadní stav poznání tak lze usuzovat pouze z analýz marketingu komerčního.

### 2.1. Cíle výzkumu a volba analytické metody

Před ustanovením hypotéz je nutné upřesnit, co je cílem této práce. V práci bude analyzován obsah sdílený politickými stranami na sociální síti Facebook. Tento obsah bude podroben obsahové analýze, díky které budou určena nejčastější témata, kterými politické strany cílí na své voliče. Každá politická strana bude na své voliče cílit prezentací témat, která jsou pro konkrétní skupiny voličů nejvíce přitažlivá, tudíž na základě sdíleného obsahu lze zjistit, na jakou konkrétní skupinu voličů se politická strana obrací.

Cílem práce ale není zjistit podrobnosti o skupině, na kterou politická strana cílí. Vzhledem k charakteru Facebooku nejsou pro potřeby práce dostupná kompletní data o demografickém složení uživatelů, kteří sledují konkrétní stránku. Sestavení profilu typického uživatele/voliče, který sleduje danou politickou stranu, by tak bylo značně složité a metodologicky neprůkazné.<sup>67</sup> Neexistuje způsob, jak demografické složení uživatelů Facebooku ověřit na reálných datech. Cílem práce

---

<sup>67</sup> Na internetu existuje řada služeb, které umožňují zobrazit demografické údaje o uživatelích sledujících danou stránku. Problémem je však cena licencí na tyto aplikace, která se pohybuje v řádu tisíců korun. Dalším faktorem je, že ne každý uživatel uvádí na sociálních sítích kompletní či pravdivé údaje (datum a místo narození apod.).

je naopak určit, jaká témata používají politické strany nejčastěji pro svou předvolební argumentaci a propagaci. Po provedení obsahové analýzy tedy bude k dispozici soubor témat jednotlivých stran. Po komparaci komunikace jednotlivých stran budou určena témata, která byla pro dva a více politických subjektů shodná. Z této shody lze usuzovat, že politické strany na Facebooku cílí na stejné voliče.

Hypotézou č. 1 je následující tvrzení: Politické subjekty, zařazené pro potřeby práce do skupiny „antisystémové strany“ volí podobná témata a prezentují je ve stejných hodnotových rovinách.

Tato hypotéza vychází z práce Císaře, Navrátila a Vráblíkové, kde autoři jako referenční skupinu pro pravicové radikály použili skupinu radikálů levicových. V případě této práce je tak pro Dělnickou stranu sociální spravedlnosti referenční skupinou Komunistická strana Čech a Moravy.

Hypotéza č. 2 je následující tvrzení: Politické strany zařazené do skupiny „etablované strany“ necílí na potenciální voliče antisystémových stran.

Tato hypotéza vychází z přesvědčení, že etablované politické strany jsou zastánci liberální, tržně orientované demokracie. Ve své prezentaci tak nebudou používat argumentaci blízkou stranám, které s tímto modelem společenského a ekonomického uspořádání nesouhlasí.

Hypotéza č. 3 je následující tvrzení: Protestní hnutí věnují většinu své komunikace kritice etablovaných politických stran.

Tato hypotéza vychází z přesvědčení, že podstatou stran pojímaných v této práci jako protestní je vymezení se vůči etablovaným politickým stranám. Cílí na voliče, kteří jsou nespokojení s dosavadní politickou situací a etablovaným politickým stranám nevěří.

Pro analýzu komunikace politických stran na sociálních sítích jsem zvolil metodu obsahové analýzy. Tato kvantitativní metoda analýzy textového či obrazového

sdělení se vyznačuje tím, že jejím prostřednictvím je možné reliabilně a strukturovaně zpracovat velké množství dat.<sup>68 69</sup> V práci budou však zkoumána pouze textová sdělení, tedy tzv. statusy, textová sdělení sdílená na stránce dané strany. Dále budou zkoumány i sdílené odkazy, avšak v této skupině budou zkoumána jak textová sdělení, uvádějící sdílený odkaz, tak i nadpis článku, na který sdílený odkaz vede. Další sdílený obsah, jako např. pozvánky na akce, fotografie atd. jsou z analýzy vyřazeny.

## 2.2. Facebook a obsahová analýza

Analýza komunikace politických subjektů ve virtuálním prostředí není žádnou novinkou.<sup>70 71</sup> Dle dostupných zdrojů není mnoho případů použití obsahové analýzy v rámci sdíleného obsahu na Facebooku. Většina prací se zabývá analýzou komentářů pod sdíleným obsahem, nikoliv analýzou příspěvků sdílených subjektem, který se snaží o sebepropagaci.<sup>72</sup> V práci Ledfordové a Andersonové byly např. analyzovány komentáře a statusy na zdi výrobce léků

---

68 SCHULZ, W. 2004. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Edited by Irena Reifová, Translated by Barbara Köpplová. 2., přeprac. vyd. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum. 149 s. ISBN 80-246-0827-8. s. 29

69 Krippendorff, K. 1989. Content Analysis. *Scholarly commons Univerzity of Pennsylvania* [Online]. [cit. 2015-07-28]. Dostupné z: [http://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1232&context=asc\\_papers](http://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1232&context=asc_papers) (accessed Dec 10, 2014). s. 3

70 např. HORNÝ, M. 2011. Typologie webových prezentací politických stran: formální analýza komunikačních aktů [online]. [cit. 2015-07-28]. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií. Vedoucí práce Jaromír Volek. Dostupné z: [http://is.muni.cz/th/144072/fss\\_m\\_a2/](http://is.muni.cz/th/144072/fss_m_a2/).

71 srov. KLOFSTAD, Casey A., Anand Edward SOKHEY a Scott D. MCCLURG. Disagreeing about Disagreement: How Conflict in Social Networks Affects Political Behavior. *American Journal of Political Science*. 2013, vol. 57, issue 1, s. 120-134. Dostupné z: <http://doi.wiley.com/10.1111/j.1540-5907.2012.00620.x>

72 např. LEDFORD, Ch. J. W., ANDERSON, L. N. 2013. Online social networking in discussions of risk: applying the CAUSE model in a content analysis of Facebook. *Health, Risk*. vol. 15, issue 3. DOI: 10.1080/13698575.2013.776016.

proti bolesti. Samotná komunikační strategie tohoto výrobce ale byla spíše opomenuta a obsahová analýza se tak vztahovala jen na komunikaci zákazníků.

Ve své práci jsem zvolil postup přesně opačný: analyzována bude pouze komunikační strategie subjektu, který se na sociální síti propaguje (tedy politické strany). Analýza případných reakcí v komentářích již překračuje rozsah této práce, protože např. u velkých politických stran mohou komentáře pod jednotlivými příspěvky dosahovat i počtu několika stovek. Ledfordová a Andersonová ve své práci analyzovaly pouze 49 statusů stránky Excedrin a 655 příspěvků uživatelů, kteří tuto stránku sledují.<sup>73</sup> Dále by se analýzou reakcí na sdílený obsah posunulo téma práce od cíleného politického marketingu spíše do oblasti PR, případně krizové komunikace.

Výzkumy, které se věnovaly přímo obsahové analýze obsahu sdíleného za účelem marketingu<sup>74</sup>, byly také metodologicky rozdílné v počtu skupin, do kterých byly sledované příspěvky rozřazovány. Např. v práci Al-Mu'ani, Saydama a Caliciolua jsou sledované příspěvky rozděleny pouze do sedmi značně obecných skupin (ostatní, otázky, informativní, vztahující se k produktům, o společnosti, národní svátky a reklamní předměty).<sup>75</sup> Pro analýzu cíleného marketingu je nutný detailnější přístup. Každý sdílený obsah je analyzován nejen z hlediska toho, o čem obecně příspěvek referuje, ale je mu přidána i hodnotová značka „+“ (kladné), nebo „-“ (záporné), podle toho, v jaké hodnotové rovině je obsah sdělení prezentován. Zároveň každý příspěvek charakterem svého obsahu a hodnotovým zabarvením nemusí spadat pouze do jedné skupiny.

---

73 Ibid. s. 254

74 Nnapř. AL-MU'ANI, L., SAYDAM, A.S. ÇALICIOLU, C., 2014. Facebook as a Marketing Communications Tool - Facebook Official Pages Content Analysis for Jordanian Telecommunications Companies in the Mobile Operators Sector. *International Journal of Business and Social Science*, 03, vol. 5, no. 4 ProQuest Social Science Journals. ISSN 22191933.

75 Ibid. s. 209

Zřejmě nejpropracovanější přístup k problematice užití obsahové analýzy na sociálních sítích nabízí výzkum B. Freemana a jeho týmu. Práce se zabývá analýzou marketingové komunikace společností prodávajících nezdravé (tedy tučné, příliš sladké apod.) potraviny. V rámci výzkumu byly druhy příspěvků rozřazeny nejen na základě toho, o jaký druh příspěvku (status, fotografie, pozvánka, sdílený status apod.) se jednalo, ale také na základě toho, jaký je obsahový typ sdělení. Na závěr byly ze způsobů propagace vybraných subjektů určeny přímo marketingové techniky, které tyto subjekty využívaly pro získání zákazníků.<sup>76</sup>

### 2.3.Vymezení výběrového souboru

Analýze budou podrobena data, získaná ze stránek 9 politických uskupení a jejich mládežnických organizací. Zkoumána budou dvě časová období. Prvním obdobím je měsíc před volbami do europarlamentu, tedy obsah sdílený v období od 23. dubna do 23. května 2014. Druhým obdobím je měsíc před komunálními volbami a prvním kolem voleb do Senátu, tedy období od 10. září do 10. října 2014. Časové rozmezí pro výběrový soubor končí vždy prvním dnem voleb. Tento čas lze považovat za vrchol kampaně. Druhý volební den strany spoléhají spíše na mobilizační strategii, kdy se snaží přinutit co největší množství voličů (které do té doby již přesvědčili) k tomu, aby vůbec šli volit. Po uzavření volebních místností jsou poté sdíleny zpravidla již jen výsledky voleb, poděkování voličům apod.

Do obsahové analýzy jsou zařazeny pouze příspěvky provázené nějakým textovým sdělením, přičemž předmětem analýzy je pouze toto sdělení. Z datového souboru tak byly odstraněny všechny příspěvky, které obsahují fotografie, videa a hypertextové odkazy bez průvodního sdělení. Pokud měl sdílený obsah doprovodné sdělení, byl v datovém souboru ponechán a analyzováno bylo pouze toto sdělení. Dále byly z datového souboru odstraněny všechny pozvánky na události.

---

76 FREEMAN, B. et al, 2014. Digital Junk: Food and Beverage Marketing on Facebook. *American Journal of Public Health*, 12, vol. 104, no. 12, pp. e56-64 ProQuest Social Science Journals. ISSN 00900036.

## 2.4. Práce s datovým souborem

Extrakce dat z cizích stránek na sociální síti Facebook je možná dvěma způsoby. V první řadě lze data získat ze zálohovacího balíku, který může vygenerovat správce dané stránky. Problém je však v tom, že správci data o svých stránkách zpravidla nezveřejňují. Jedná se o informace o složení potenciálních klientů, účincích použité strategie a dalších aspektech zajímavých pro konkurenci. Na správce sledovaných stran jsem se tudíž ani neobracel a zvolil sofistikovanější způsob extrakce dat.

Datový soubor jsem získal pomocí programu R Studio, což je platforma pro statistický a analytický nástroj R. Do R studia jsem přidal knihovny RFacebook a RCurl. Dále jsem si na stránce <https://developers.facebook.com/tools/explorer?method=GET&path=me%3Ffields%3Did%2Cname&version=v2.2> nechal vygenerovat tzv. přístupový token (neboli klíč, známku, žeton atd.). Tento token jsem prostřednictvím příkazu `token <- „kód tokenu“` nahrál do R Studia. Program tak měl autorizovaný přístup přímo do vývojářského rozhraní služby Facebook, prostřednictvím kterého lze extrahovat řadu informací o stránkách a uživateli.

Dalším krokem byla samotná extrakce dat, kterou program prováděl po zadání následujícího příkazu:

`název sestavy (tedy jak se má výsledná sestava jmenovat) <- getPage(„název/kód extrahované stránky“, token, n=počet extrahovaných příspěvků od nejnovějšího)`

Pokud jsem tedy např. chtěl extrahovat posledních 800 příspěvků z oficiální stránky Občanské demokratické strany, příkaz vypadal následovně:

```
ODS <- getPage(„odscz“, token, n=800)
```

Program poté do sestavy ODS importoval posledních 8 statusů, přičemž struktura dat vypadala následovně:

Číslo příspěvků	Název stránky	Obsah sdělení	Datum a čas vytvoření	Typ (status, fotka, odkaz, video)	Odkaz (pokud byl sdílen)	ID příspěvků	Počet To se mi líbí	Počet komentářů	Počet sdílení příspěvků

Data byla vygenerována do formátu RData. Pro snadnější práci v jiných programech bylo třeba data převést do formátu CSV. Tuto operaci program R Studio vykonal na základě následujícího příkazu:

```
write.csv(název sestavy, file = „název souboru.csv“)
```

Pro výše zmiňovanou ODS tak bylo znění příkazu takovéto: `write.csv(ODS, file = „ODS.csv“)`

Samotnou obsahovou analýzu dat jsem kvůli přívětivějšímu uživatelskému prostředí prováděl v programu MS Excel. Excel ale CSV soubor špatně převáděl zpět na tabulku. Data nebyla v původní sloupcové struktuře, ale v podobě textu. Jednoduchému rozdělení textu na sloupce např. na základě odrážek, formátu textu nebo speciálních znaků bránilo to, že některé delší příspěvky nebyly v jedné buňce, ale v několika řádcích. Ruční úprava takto nepřehledného a rozsáhlého datového souboru by zabrala značné množství času. Proto jsem pro úpravu CSV souborů a jejich konverzi do formátu XLS (tedy formátu kompatibilního s MS Excel) použil aplikaci OpenRefine. Tato aplikace sama dokázala CSV soubory z původní textové podoby vrátit zpět do sloupcové sestavy. Po konverzi do formátu XLS již Excel data zobrazoval data v původní podobě, ve které je vyprodukoval program R Studio. Po očištění datového souboru od obsahu, který strany sdílely, ale nedoplňily žádným dalším komentářem, přišlo na řadu samotné přidělování značek k jednotlivým statusům.

## 2.5. Proces obsahové analýzy

V první řadě jsem data očistil od statusů, které jsem vyřadil dle klíče uvedeného v předešlé podkapitole. Každému zkoumanému příspěvku byl udělen tzv. tag (příznak, štítek), na základě toho, jaké je téma sdělení příspěvku (nezaměstnanost, sametová revoluce, sociální nůžky apod.), a poté mu byl udělen příznak



pozitivní/negativní v závislosti na tom, v jaké hodnotové rovině strana dané téma prezentovala (např. o Sametové revoluci strana referuje jako o pozitivním mezníku vs. jako o počátku ztráty jistoty). Podstatné v této fázi je, že klíčová slova nebyla určena předem, ale byla vytvářena až během samotné analýzy.

V situaci, kdy strana ve svém příspěvku hovořila o více problematikách současně, byl každé této problematice přidělen zvláštní příznak a jedno sdělení tak mohlo mít více různých tagů. Poté byly všechny tagy sečteny. Z toho vyplynulo, jaká témata byla pro danou stranu v rámci marketingu klíčová. Doplnkem analýzy samotných sdělení bylo i jejich porovnání s počtem fanouškovských interakcí. Z poměru udělených označení *To se mi líbí* vůči počtu fanoušků stránky bylo následně možné relativně určit, jaký měl status na fanoušky stránky dopad. Komentáře a počty sdílení byly z analýzy vyřazeny, protože u nich vzhledem k použité metodě nebylo možné určit, zda se jednalo o pozitivní, nebo negativní interakci.

Způsob přidělování značek jsem rozdělil do dvou rovin: zda strana referuje sama o sobě a zda referuje o konkurenčních subjektech. V prvním případě jsem zmínky o pozitivních činech vlastní strany přecházel. Obsah sdělení vyjádřily případně konkretizované značky, které jsem přiděloval na základě toho, jaké pozitivní kroky (školství, transparentnost, úspory aj.) strana údajně učinila, případně které zájmové skupině (rodina, živnostníci aj.) strana svým prohlášením vychází vstříc. Pokud ovšem byl v příspěvku zmíněn konkrétní politik (nebo v rámci kampaně veřejně známý příznivce strany), byla ke sdělení přidělena značka „předseda“, „lídr kandidátky“, „člen kandidátky“, „ministr vlastní strany“, „zástupce strany v europarlamentu“ nebo „známá osobnost“. Naopak pokud strana hovořila o jiném politickém subjektu, byl ke sdělení přidělen tag s názvem strany. V případě, že subjekt zmínil celou řadu konkurenčních subjektů zároveň nebo hovořil obecně o situaci v politice, byl přidělen příznak „ostatní strany“, „polistopadová politika“, „současná/minulá vláda“ apod.

Strany obvykle zmiňovaly i konkrétní konkurenční politiky. Jejich jména jsem ale do samostatných značek nezařadil, protože zpravidla nebyla tolik frekventovaná. Samostatnou kapitolou jsou ale vicepremiér a předseda Hnutí ANO Andrej Babiš, předseda vlády Bohuslav Sobotka a bývalý ministr financí Miroslav Kalousek.

Jejich jména byla v příspěvcích stran natolik frekventovaná, že jsem se rozhodl je samostatně vyčlenit. Naopak v případě prezidenta Miloše Zemana jsem zůstal u značky „prezident“. Důvodem je nejasné rozdělení role „prezident“ a role „Miloš Zeman“. Strany kritizovaly Zemana jak za jeho chování lidské, tak i politické. Stejně tak Strana práv občanů – Zemanovci ve své komunikaci akcentovala důraz na to, že „jejich“ Zeman je „jejich“ prezidentem.

Pokud ale strany nevedou čistě negativní, útočnou kampaň, akcentují svou rétoriku k řadě obecných, veřejných témat. Tato témata v analýze vyjadřují klíčová slova typu hazard, nezaměstnanost, imigrace, doprava apod. Přidělení hodnotových značek se v tomto případě ukázalo jako mírně problematické. Přistoupil jsem tedy k řešení, kdy kladná konotace znamená, že strana o problému referuje z hlediska nějakého pozitivního řešení. Naopak záporná konotace znamená kritiku. Jiný přístup vyžadovala značka „ukrajinská krize“. Strany o ní samozřejmě referovaly zejména jako o problému nebo krutém konfliktu. Značka se tak vztahuje k tomu, zda je subjekt spokojen s vývojem konfliktu, nebo ne.

Při analýze statusů vyšlo najevo, že jedněmi z nejčastěji používaných značek byly tagy „mobilizace“, „promo strany“ a „ostatní“. To, že strany měsíc před volbami zejména mobilizovaly voliče, tedy zvaly je na mítinky a informovaly např. o postupu při samotné volbě, je logické, avšak pro mou práci je vypovídací hodnota těchto sdělení nulová. Z analýzy jsem je tedy vyřadil, stejně jako značku „ostatní“, za níž se skrývají různá druhořadá sdělení, která se objevovala spíše sporadicky, a nemělo tak smysl pro ně vymýšlet zvláštní značky. Počet jednotlivých tagů tak z celkového počtu 2888 klesl na 2107.

Některé značky se však objevovaly velmi sporadicky nebo vůbec. Nulový výskyt zaznamenaly zejména negativní konotace značek, které se vztahovaly k obecně pozitivně hodnoceným jevům, jako je „svoboda“, „školství“ nebo „zlepšení politiky“. Naopak u kladných sdělení se nulový výskyt objevil ve spojitosti s konkrétními politiky, případně stranami. Pro zpřehlednění analýzy byly značky s nulovým výskytem odstraněny. Celkový počet použitých značek v kladné a záporné konotaci tak klesl o 26 – ze 127 na 101.

S nulovou četností se vyskytovaly zejména značky s názvy stran a konkrétními politiky, které byly v pozitivní konotaci. To samé platí i pro negativní konotace pojmů, které společnost obecně přijímá jako kladné. Mezi takové patří třeba značky „svoboda“, „zlepšení politiky“ nebo „transparentnost“.

Po přidělení značek, očištění dat od chyb a vytvoření souhrnných tabulek vyšlo najevo, že řada značek („mobilizace“, „předseda“, „promo strany“, „lídr/člen kandidátky“ aj.) je pochopitelně velmi frekventovaná. Naopak některé další značky se v celém souboru objevují jen velmi zřídka, navíc zpravidla jen u jednoho nebo několika málo subjektů. U aktivních stran by v případě odstranění méně používaných značek nedošlo k výrazným výkyvům, ale u stran, které nebyly na sociální síti z hlediska této analýzy tolik činnorodé, by se odstraněním těchto klíčových slov zásadně snížilo množství analyzovaného materiálu. Zejména značky jako „fašismus“ nebo „korporace“ jsou z globálního hlediska zbytné, ale u méně aktivních stran mohou tvořit páteř celého leitmotivu jejich komunikace. Z tohoto důvodu jsem se rozhodl méně frekventované značky ponechat.

Následně byl vytvořen profil voliče, na kterého strana cílí. Metoda tedy postupovala opačným směrem než konvenční předvolební průzkumy – profil voliče byl sestaven na základě klíčových témat daných politických stran, nikoliv na základě názoru voličů (lze předpokládat, že z názoru voličů strany ve své komunikaci vycházejí, ale není to podstatné). Realita na sociálních sítích je odlišná od reality životní. Proto není zcela nutné určit např. přesné věkové rozdělení voličů. V případě, že některé strany budou jedno a více témat (tagů) sdílet, lze hovořit o tom, že strany cílí na stejné voliče (nezaměstnané, nespokojené se současnými poměry, živnostníky apod.). Bojují tak o stejnou skupinu voličů.

Na závěr metodologické části je nutno zmínit, že pro analýzu není třeba určit ideologickou orientaci jednotlivých subjektů. Zkoumáme jen to, na jaké voliče na volebním trhu strana cílí a jaká témata jsou pro ně důležitá. Striktní ideologické vymezení tak není třeba. Pro potřeby práce stačí jen povrchní rozvržení stran na etablované, protestní a protisystémové, případně na pravicové a levicové. Použití např. politického kompasu nebo jiné techniky pro identifikaci politické orientace strany, popř. voliče, by bylo na místě v situaci, kdy by cílem této práce bylo hlubší

poznání jednotlivých segmentů elektorátu – z jakého prostředí se voliči rekrutují, co je důvodem jejich příklonu k jisté ideologii apod. Takové ambice ale tato práce nemá. Cílem práce je pouze výzkum technik a cílení komunikace.

### 3. Empirická část

#### 3.1. Obsahová analýza komunikace politických subjektů

V rámci empirické části této práce bylo analyzováno celkem 1532 statusů politických stran, hnutí a jejich mládežnických organizací. Počty statusů za jednotlivé politické subjekty a jednotlivá období byly následující:

Tab. 4: Počty analyzovaných sdělení na sociálních sítích ve sledovaných obdobích za jednotlivé subjekty.

Subjekt	Počet příspěvků v Eurovolbách	Počet příspěvků v komunálních a senátních volbách
Hnutí ANO	93	349
ČSSD	70	87
Dělnická strana sociální spravedlnosti	70	40
Dělnická mládež	18	11
KDU-ČSL	69	102
Mladí konzervativci	22	13
KSČM	5	0
Komunistický svaz mládeže	23	16
Mladí křesťanští demokraté	8	3
Mladí sociální demokraté	55	14
ODS	51	110
Strana práv občanů – Zemanovci	0	17
TOP 09	84	49
Úsvit	22	131

Zdroj: Příloha 1

Z tabulky vyplývá, že v prezentaci jednotlivých subjektů jsou značné rozdíly. Překvapivý je nízký podíl na komunikaci zejména u mládežnických organizací, kde nejaktivnější byli Mladí sociální demokraté. Vzhledem k nízkému počtu analyzovatelných statusů tak nelze přesně popsat komunikaci mládežnických organizací. Důležitý je i charakter jejich sdělení, která jsou převážně mobilizační, tedy zvou na akce pořádané stranou, nebo naopak pouze referují o průběhu akcí uplynulých. Z těchto důvodů jsem se rozhodl data stran a jejich mládežnických organizací pro potřeby analýzy sloučit.

Tab. 5 Počty sdělení po sloučení politických stran a jejich mládežnických organizací.

Hnutí ANO	93	349
ČSSD	125	101
Dělnická strana sociální spravedlnosti	88	51
KDU-ČSL	77	105
KSČM	28	16
ODS	73	123
Strana práv občanů - Zemanovci	0	17
TOP 09	84	49
Úsvit	22	131

Zdroj: Příloha 1

Je však na místě pokusit se vysvětlit, z jakého důvodu je komunikace některých subjektů na takto nízké úrovni. V první řadě je nutné podotknout, že nízké počty statusů pro potřeby analýzy nereflktují celkové množství obsahu na profilech stran a hnutí. Například KSČM a KSM sdílely poměrně velké množství obsahu, zpravidla se ale omezily jen na sdílení odkazu, fotografie nebo videa bez doprovodného komentáře. Pro potřeby této práce byl takový obsah nepoužitelný. Dalším aspektem je i struktura voličské základny. Elektorát komunistů se rekrutuje zpravidla mezi staršími, přesvědčenými voliči, kteří by tuto stranu volili i bez kampaně.

U Dělnické strany a SPOZ lze nízkou aktivitu naopak zdůvodnit malou ambicí uspět v eurovolbách a volbách do senátu. V případě komunálních voleb naopak strany svou kampaň vedly na lokálních profilech. Co se Zemanovců týče, vysvětlením může být i fakt, že strana ve své činnosti obecně spoléhala na osobu prezidenta republiky Miloše Zemana, na jehož profilu také docházelo ke kampani. Lze soudit, že strana očekávala volební úspěch založený jen na slově „Zemanovci“ v názvu strany. Propracovanější, aktivnější kampaň tak nebyla úplně potřebná.

Dalším atributem jsou při obsahové analýze klíčová slova, která jsem přiřadil ke každému ze sdělení. Během analýzy vyplynula potřeba použít celkem 64 různých značek.<sup>77</sup> Po přidání konotací tak jejich počet dosáhl 128. Avšak po očištění o nulové hodnoty byl celkový počet reálně použitých značek v obou konotacích 101. Ke každému statusu byl přidělen jeden a více tagů. Celkový počet přiřazených značek dosáhl čísla 2888. Po očištění však toto číslo kleslo na 2107. Zajímavé je, že v podzimních volbách (komunální a senátní) byly strany, alespoň co se týče analyzovatelných statusů, téměř dvakrát více aktivní než ve volbách do Evropského parlamentu.

---

<sup>77</sup> Viz. Příloha 1

Vzhledem k tomu, že aktivní byly zejména strany, které již mají v europarlamentu své zástupce. Velmi aktivní ale byli i komunisté a Dělnická strana. Tento jev se dá však vysvětlit tím, že většina statusů těchto stran byla tzv. mobilizační a referovala o akcích, které proběhly. Do jejich aktivity se tak zřejmě promítl 1. máj, tedy svátek práce, což je den tradičně zasvěcený demonstracím a politickým shromážděním.

### **Hnutí ANO**

Ačkoliv se politický subjekt kolem miliardáře Andreje Babiše od počátku profiluje jako opak tradičních stran a politiků, komunikace hnutí s voliči byla v kampani před eurovolbami zjevně ovlivněna vládním angažmá hnutí. Mezi 86 celkem použitými značkami patří mezi nejvíce frekventované tagy „předseda“ (32x), „ministr vlastní strany“ (5x) a „současná vláda“ (2x). Velký důraz byl kladen i na „lídry“ a „členy kandidátky“ (oba tagy 9x). S menší frekvencí se objevovala protestní tematika, kvůli které hnutí vlastně vzniklo. Strana apelovala na „zlepšení života“ (4x), „zlepšení podmínek pro živnostníky“ (3x), „úspory“ (2x) a „boj proti korupci“ (2x). Strana v kampani akcentovala i kritiku koaličních partnerů („současná vláda“ 3x, „Sobotka“ a „ČSSD“ 1x). Chybět nemohla samozřejmě ani kritika Miroslava Kalouska (2x). Poměr kladných a záporných konotací byl 71 kladných konotací vůči 15 záporným.

V podzimních komunálních a senátních volbách se strategie strany příliš nelišila. Opět byl kladen důraz na „předsedu“, který byl zahrnut v 72 z celkových 419 značek, dále na „lídry“ a „členy kandidátky“ (50x a 61x), „ministery vlastní strany“ (18x) a „současnou vládu“ (7x). Hnutí často upozorňovalo i na úspěchy svých zástupců v Europarlamentu (21x). S větší četností však strana akcentovala kritické postoje vůči stavu politiky a věcí veřejných. Do popředí se dostalo „zlepšení politiky“ (42x), „úspory“ (20x), „korupce“ (14x), „transparentnost“ (7x) a „hazard“ (4x). Strana se i více věnovala kritice jak koaličních partnerů, tak zástupců opozice. S negativní konotací byla zmíněna zejména „ODS“ (13x), celá „minulá vláda“ (12x), „TOP 09“ (10x) a „Kalousek“ (3x). Z řad koalice strana kritizovala zejména „ČSSD“ (8x). Za zmínku stojí i schvalování programu „rekonstrukce státu“ (3x) a dokonce podpora kroků, které učinil „prezident“ (2x). Poměr kladných a záporných konotací byl 335 kladně míněných sdělení oproti 84 záporným.



### *Česka strana sociálně demokratická*

Sociální demokraté v kampani na rozdíl od Hnutí ANO akcentovali zejména témata, nikoliv osobnosti. Zřejmé je to již při porovnání počtu značek „lídr“ a „člen kandidátky“ (10x a 24x) z celkového počtu 135 udělených tagů. Předseda strany byl zmíněn dokonce jen 6x. Mezi dominantní témata patřila „nezaměstnanost“ (16x), proevropské postoje (12x), „sociální stát“ (9x) a „znevýhodněné skupiny“ (6x), což je značka, která zahrnuje celou škálu skupin od Romů, přes invalidy až po důchodce. Strana samozřejmě apelovala i zlepšením „životní úrovně“ (4x). Silným tématem byla i kritika korporací (5x), „minulé vlády“ (4x) a také předsedy konkurenčního Hnutí ANO Andreje Babiše (3x). Dále byla komunikace značně rozmělněná mezi řadu málo frekventovaných témat. Za zmínku stojí zejména kritika minulé vlády a médií (2x) a podpora „zemědělství“ (2x), „zlepšení politiky“ a „rovnoprávnosti žen“ (1x). Kampaň byla veskrze pozitivní. Kladných konotací bylo ve sledovaném období 96, negativních 39.

Oproti tomu v komunálních a senátních volbách doznala komunikační strategie ČSSD značných změn. Na prvních místech ve frekvenci značek se umístily „současná vláda“ (27x), „předseda“ (25x) a „ministr vlastní strany“ (18x). Celkový počet použitých značek pro toto období byl 146. Naopak menší důraz byl kladen na vlastní kandidáty („lídr“ 9x a „člen“ 13x). V pozadí stály i další tematické okruhy, jako „zlepšení života“ (10x), „sociální stát“ (9x), „nezaměstnanost“ a „minimální mzda“ (4x) nebo „zdravotnictví“ (3x). Zmenšila se i kritika konkurentů, kdy Babiš byl ve sledovaném období zastoupen jen jednou. Snížila se i kritika „korporací“ (1x) a „minulé vlády“ (1x). Kampaň celkově vyznívala ještě pozitivněji než před eurovolbami, protože pozitivních značek bylo použito celkem 128, zatímco negativních jen 18.

### *Dělnická strana sociální spravedlnosti*

Komunikace DSSS byla, na rozdíl od dvou výše uvedených stran, velmi odlišná. V první řadě se kampaň Dělnické strany rozhodně nedá označit za pozitivní. Ze 65 použitých značek v kampani před eurovolbami bylo celých 35 se zápornou konotací a jen zbylých 30 s konotací kladnou. Z toho 25 kladných značek zaujal tag „předseda“. V důrazu na předsedu (25x) lze sledovat jistou podobnost s etablovanými stranami, ale v tomto případě je to spíše způsobeno nedostatkem kvalitních osobností. Vzhledem k ideové orientaci strany se nabízí také myšlenka,

že strana upřednostňuje prezentaci předsedy z důvodu potřeby silného vůdce. Takto striktně ale zmínky o předsedovi v komunikaci akcentovány nebyly a domněnku tak nelze ani vyvrátit, ani vyloučit. Nízký důraz však strana kladla na „členy kandidátky“ (2x). Silně akcentovaná však byla tradiční protestní témata jako odpor k přijetí „eura“ (9x), imigrantům (6x), Evropské unii (5x), „znevýhodněným skupinám“ a „současné vládě“ (obě 2x). Zajímavá je i kritika médií (4x), kdy strana obvykle různá média napadala z cenzury.

Do jisté míry odlišná byla komunikace strany v komunálních a senátních volbách. Odpovědí bude zřejmě větší počet kandidujících osobností strany. Kromě předsedy (11x) byli mezi 35 značkami relativně více zmiňováni i „lídři“ a „členové kandidátek“ (4x a 3x). Mezi témata se dostal odpor k islámu (3x). Stejně jako na jaře se strana věnovala kritice imigrantů a „znevýhodněných skupin“ (obě 2x). Strana dále kritizovala i „Babiše“, „kriminalitu“, „minulou vládu“, „ODS“, „korporace“ a „hazard“ (vše 1x). Podobně jako na jaře byla kampaň značně negativní. 15 značek se zápornou konotací tvoří téměř polovinu všech analyzovaných sdělení. Vzhledem k tomu, že ale strana kladla větší důraz na prezentaci jednotlivých osobností, již nelze říci, že by negativita kampaně byla jednoznačná.

### **KDU-ČSL**

Pomineme-li velký důraz na „členy“ a „lídry kandidátky“ (19 a 14 značek z celkových 85), „ministra vlastní strany“ a „současnou vládu“ (obě značky shodně 6x), je propagace lidovců v porovnání s ostatními vládními stranami značně specifická. Třetí nejvíce zastoupenou značnou byla totiž v jarních eurovolbách značka „rodina“ (9x). Komunikace strany byla silně orientována směrem k zahraničí („Evropa“ 6x, „ukrajinská krize“ 3x). Zajímavý je i důraz na „lidská práva“ a „rovnoprávnost žen“ (2x). Tuto orientaci lze vysvětlit tím, že strana je v rámci europarlamentu poměrně etablovaná a cítila tak potřebu prezentovat řadu témat, která na evropské úrovni již řešila či řešit plánuje. Strana se také v jarních volbách ukázala jako poměrně nekonfliktní, kdy své koaliční partnery ANO a ČSSD zmínila v negativní konotaci pouze 1x. Oproti tomu značka „zlepšení života“ se objevila 3x. Co se týká nálady kampaně, byli lidovci extrémně pozitivní. Značek s kladnou konotací se v jarním období objevilo 77 z 85. Negativních bylo pouze 8.

Podobně jako u sociálních demokratů se však lidovecké propagační techniky v komunálních a senátních volbách poměrně proměnily. Výrazněji je zastoupen „předseda“ (12x oproti 3x na jaře) a „ministr vlastní strany“ (13x). Úměrně se zvýšilo i zastoupení značky „člen kandidátky“ (29x z celkových 124 značek). Ustoupila však prezentace „lídrů kandidátek“ (pouze 2x). Zajímavý je nárůst nových témat. Na podzim lidovci akcentovali zejména „zlepšení politiky“ (8x oproti 0x na jaře), problematiku dětí (5x), „úspory“ (4x), „znevýhodněné skupiny“ a „zdravotnictví“ (3x). Došlo však k poklesu důrazu na hodnocení „současné vlády“ (5x) a mírně vzrostla i kritika koaliční „ČSSD“ (2x). Strana se okrajově zaměřila i na „chudobu“ (2x), „nezaměstnanost“ a „hazard“ (obě 1x). Kampaň si zároveň udržela velmi pozitivní ráz, kdy ze 124 značek bylo 110 pozitivních a pouze 14 negativních.

### *Komunistická strana Čech a Moravy*

Témata, kterými komunisté v rámci kampaní cílili na své potenciální voliče, byla v téměř všech ohledech odlišná oproti ostatním stranám. Strana jako by během eurovoleb zcela zapomněla na to, že nějaké volby probíhají. Tématicky se obracela zejména k probíhající „ukrajinské krizi“ (10x z 29 sledovaných sdělení) a vzhledem k oslavám konce 2. světové války i k tématu „fašismu“ (7x). Poslední frekventovanou značkou byl tag „předseda“ (6x). Další témata strana zmínila pouze 1x. Za zmínku stojí zejména „korporace“, „současná vláda“, „Evropa“ (vše v negativní konotaci) nebo „Rusko“ a „lidská práva“ (v pozitivní konotaci). Co se nálady kampaně týká, komunikace vyzněla pozitivně, kdy 19 z 29 sdělení mělo kladnou značku.

V rámci kampaně ke komunálním a senátním volbám se témata prakticky vůbec neproměnila. Strana však na sociální síti nebyla příliš aktivní, alespoň co se týče sledovaných statusů. Strana zmínila v podstatě jen „fašismus“ a „ukrajinskou krizi“ (4x a 3x), přičemž fašismus byl v tomto případě míněn ve smyslu normativního označení Kyjeva a nacionalistických praporů. Dále také strana kritizovala „korporace“ (3x) a dále pozitivně zmiňovala „zdravotnictví“ a „sociální stát“ (obě 1x). Kampaň dále vyznívala spíše neutrálně, kdy 7 značek bylo negativních a 5 pozitivních.

### *Občanská demokratická strana*

Bývalá nejsilnější pravicová strana vešla do voleb v roce 2013 spíše jako „padlý pták“. Svou roli opoziční strany se občanští demokraté zřejmě snažili zvrátit poukazováním na chyby konkurenčních subjektů. Kampaň před eurovolbami tak byla poměrně negativní, protože 39 značek ze 73 mělo negativní konotaci. Značky s kladnou konotací (35) se objevily zejména u tagu „předseda“ (10x), „lídr kandidátky“ (9x), „člen kandidátky“ (6x) a „známá osobnost“ (4x). Nejfrekventovanější značkou ale bylo „euro“ (14x), kdy strana brojila proti přijetí eura. S tím souvisí i druhá nejfrekventovanější tematická značka „Evropa“ (8x). Dále ODS kritizovala „současnou vládu“ (7x) a také vůdce Hnutí ANO „Andreje Babiše“ (5x). V menší míře občanští demokraté kritizovali „ostatní strany“ (2x) a premiéra „Bohuslava Sobotku“ (2x).

Změnu lze ale, obdobně jako u většiny ostatních stran, pozorovat během kampaně do komunálních a senátních voleb. Zde již strana akcentovala roli „předsedy“ (32x ze 149), „členů“ a „lídrů kandidátky“ (32x a 16x). Dále ale strana pokračovala v kritice „současné vlády“ (11x), „Babiše“ (5x) a „Sobotky“ (3x). Novým tematem byla kritika „levice“ (9x), „Ruska“, „islámu“, „médií“ a „minimální mzdy“ (vše 2x). Kampaň ale byla o něco pozitivnější. Ze 149 značek bylo pouhých 47 značek s negativní konotací a 102 s pozitivní.

### *Strana práv občanů – Zemanovci*

V případě eurovoleb SPOZ nenasdílala žádný příspěvek, který by bylo možné metodou nastíněnou v předešlé kapitole zanalyzovat. V podzimních komunálních a senátních volbách již strana určitou analyzovatelnou činnost vykazala, ale počet statusů je velmi malý. Určení segmentů, na které strana cílí, je tak velmi omezené. Získaná data jsou nicméně natolik konzistentní, že je možné se o omezenou analýzu pokusit. Z celkem 26 sdělení strana 7x zmínila „prezidenta“ a 7x „předsedu“. Na dalších pěti značkách strana kritizovala současnou vládu a také neziskovou sféru (2x). Dále stojí za zmínku, že zmíněným tématem bylo i „zdravotnictví“ (2x) a také „ukrajinská krize“ (1x). Vzhledem k četnosti sdělení zmiňujících prezidenta a předsedu strany bylo celkové vyznění kampaně pozitivní. 19 značek bylo kladných a 7 záporných.

## **TOP 09**

V komunikaci této strany je patrné, že její cílová voličská skupina se silně prolíná se segmentem voličů KDU-ČSL. Z této strany vlastně TOP 09 v roce 2009 vznikla. Kromě „lídra“ a „člena kandidátky“ (15x a 13x) a „předsedy“ (11x) zaujala značnou část z celkem 113 značek v jarních eurovolbách zahraničněpolitická témata. Strana se prezentovala jako proevropská (14x), a to i v případě postoje k „ukrajinské krizi“ (9x). Frekventované byly i protiruské postoje (7x) a „lidská práva“ (3x). TOP 09 ale nešetřila ani kritikou „vlády“ (4x), „levice“ (3x) a „Babiše“ (2x). Komunikace strany byla ale spíše pozitivní. 82 konotací z celkového počtu 113 bylo kladných, 31 záporných.

V komunálních a senátních volbách se rétorika strany přiklonila spíše k prezentaci „členů kandidátky“. Tyto značky tvořily téměř třetinu (27) z celkového počtu 84 značek. Naopak upozaděn byl „předseda“ (2x). Dále do popředí zájmu strany se přesunul akcent na „zlepšení politiky“ (5x). Dále ale témata zůstala obdobná jako v eurovolbách, tedy „ukrajinská krize“ (5x), „lidská práva“ (4x) a kritika „Ruska“ (3x). Stejně jako na jaře byla komunikace strany před podzimními volbami spíše pozitivní. 67 konotací z celkového počtu 84 bylo kladných a 34 záporných.

## ***Hnutí Úsvit přímé demokracie***

Subjekt, založený svérázným vůdcem, echo-japoncem Tomio Okamurou, byl v rámci analyzovatelných příspěvků nejaktivnějším subjektem. S tím souvisel i široký záběr zmíněných témat. Před jarními eurovolbami strana publikovala spektrum témat, která obdržela celkem 311 značek. Z nich nejvíce frekventované byly „člen kandidátky“ (53x), „lídr kandidátky“ (33x) a „předseda“ (31x). Tyto značky zabraly většinu ze 136 kladných konotací, které se ve sděleních strany objevily. Zbytek kladných sdělení připadl zejména na „zlepšení života“ (13x). Dále ale již strana komunikovala zejména negativně. Ve spojitosti s eurovolbami byla nejvíce kritizovaná zejména evropská tematika (31x), „imigrace“ (24x), „euro“ (23x), „islám“ (9x) a „ukrajinská krize“ (8x). Dále hnutí kritizovalo „současnou vládu“ (17x), „ostatní strany“ (16x) a „znevýhodněné skupiny“ (13x). Řadu dalších témat strana pojala spíše okrajově. Za zmínku stojí zejména značka „exekuce“ (5x) a „médiá“ (3x).

V podzimních volbách strana opět kladla největší důraz na samotné personální obsazení. Nejvíce zmiňován byl „předseda“ (45x), „lídr kandidátky“ (24x) a „člen kandidátky“ (13x). Mezi 215 značkami se však více objevovala kritika současné vlády (18x) a konkurenčních politických subjektů, jako je TOP 09 (11x), ANO (8x) a ČSSD (4x). Strana stejně jako na jaře přikročila zejména k negativnímu rázu kampaně. Většinu ze 114 kladných sdělení zastala zmíněná personální sdělení a i „přímá demokracie“ (9x), která na jaře nebyla zmíněna vůbec. Naopak zesílila kritika „zvyšování daní“ (5x), „exekucí“ (4x) a zejména „korupce“ (8x). Strana ale zmírnila kritiku „imigrace“, „médií“ a „islámu“ (všechny značky zastoupeny 2x).

### **3.2.Přehled propagačních technik a cílových skupin**

#### ***Hnutí ANO***

Vzhledem k poměru kladných a záporných konotací byla kampaň Hnutí ANO velmi pozitivní. Ve sděleních převažovala snaha „vnést pohodu“. Tento trend je v rozporu jednak vůči kampaním ostatních stran a jednak vůči profilaci hnutí jako protestního. V kombinaci s odporem vůči „normálním politikům a korupčníkům“ je však tato orientace strany pochopitelná. Pozitivní komunikace měla zjevně za cíl ve voličích vzbudit pocit, že hnutí je tím pozitivním subjektem, na který všichni, kdo sledují „rozhádanou“ sněmovnu, čekali. Dá se říci, že pozitivní kampaň slibovala pozitivní budoucnost. Negativní konotace strana prezentovala zejména ve smyslu politické konkurence, která může za to, že věci veřejné pořádku nejsou natolik v pořádku, jak to strana před parlamentními volbami slibovala. Vzhledem k nízkému počtu značek s konkurencí se ale nedá říci, že by strana uměle vytvářela nepřítele. Ve sděleních byly cítit spíše povzdechy. Hnutí také kladlo důraz na to, že kandidáti znají řešení problémů, které společnost trápí.

Důležitý je v tomto ohledu enormní důraz na předsedu a jednotlivé kandidáty. Ti jsou často vykresleni jako schopní, úspěšní lidé, kteří své zkušenosti mohou v politice dobře zúročit. Zejména charismatický vůdce Andrej Babiš funguje jako středobod celé personální politiky strany, jako úspěšný člověk, který ostatní spojuje, pomáhá jim a dodává jim energii. Sám Babiš byl také velmi aktivní na akcích strany, kde se aktivně setkával s voliči. Tato prezentace má zjevně vyvolat

dojem, že předseda je vlastně normální člověk, jen úspěšnější, a setkání s voliči se nebojí.

Důraz na kandidáty a předsedu však dává na první pohled jen velmi omezený obrázek o skupině voličů, na které strana cílí. Kontury začnou být jasnější při zohlednění tematických celků, které strana zmiňovala sice omezeně, ale poměrně trefně. Těmito tématy jsou zejména kritika koaličních partnerů a konkurenčních subjektů. Strana je vykresluje jako „brzdy pokroku“, které se jen hašteří a sledují vlastní zájmy. Hnutí ANO tím cílí na voliče, kteří nechtějí „nic řešit“, kteří chtějí, aby jim bylo dobře a zároveň se nemuseli dál o politiku (které nerozumí) starat. Tím, že hnutí dehonestuje tradiční politiky, dehonestuje politiku jako takovou. Dělá z ní pouze nástroj k řízení procesů při správě státu, nikoliv sféru, ve které je prostor pro ideologické diskuze. Strana cílí na voliče, kteří v neustálé diskutování nevěří, kteří chtějí řešení tady a teď.

Socio-ekonomickou, stejně jako demografickou skupinu voličů nelze přesně určit. Tím, že je strana aktivní jak ve virtuálním prostředí sociálních sítí, tak i živě na mítincích s voliči, má možnost oslovit všechny věkové skupiny. V komunikaci se strana zároveň vyhýbala jakýmkoliv diskutabilním tématům, se kterými se nespokojený volič ztotožní. Profilem potenciálního voliče Hnutí ANO, na kterého strana cílila, je tak zjevně člověk, který je dosavadní politickou situací unavený, nerozumí, proč věci veřejné pořád nefungují tak, jak by podle něj měly, a ostatní strany dle něj nejsou schopny nabídnout řešení.

### *Česká strana sociálně demokratická*

Vzhledem k velkým odlišnostem v kampaních ČSSD k jarním eurovolbám a podzimním komunálním a senátním volbám nelze přesně určit obecnou cílovou skupinu. Na jaře strana kladla velký důraz na celoevropská témata. Klíčem k tomuto motivu bude zřejmě silně proevropská orientace strany a její úzká spolupráce s evropskými socialisty. Zmiňovaná témata, jako je nezaměstnanost a znevýhodněné skupiny, strana zpravidla akcentovala v celoevropském měřítku. Kampaň tak byla cílena zejména na vzdělanější proevropské mladé voliče. Na komunikaci se velkou měrou podíleli i Mladí sociální demokraté, kteří varovali zejména před nezaměstnaností, hrozcí právě této skupině. V kombinaci s pozitivním nábojem lze vyjádřit leitmotiv kampaně jako „bude líp, ale bez vás to

nepůjde“. S tím souvisí i upozadění jednotlivých kandidátů oproti tématům. Kandidáti jsou vnímáni spíš jako prostředky, nikoliv jako hrdinové a zachránci.

Oproti tomu v komunálních a senátních volbách lze sledovat jistou inspiraci komunikací Hnutí ANO. Kampaň byla enormně pozitivní a důraz byl kladen zejména na vládní angažmá strany a jejích čelních představitelů. Zřejmý je mnohem silnější důraz na předsedu strany. Až v závěsu figurovala témata, která by strana chtěla zlepšit nebo postavit jako klíčová, přičemž hlavní úlohu hrála témata „zlepšení života“ a „sociální stát“. Strana se snažila své čelní představitele a vládu jako celek vykreslit jako stabilní prvek, který na lepších životních podmínkách usilovně pracuje. Rozmělněnost dalších témat tento záměr jen utvrzuje.

Z komunikace na sociálních sítích se může zdát, že sociální demokraté opustili pozici strany zchudlé, dělnické třídy. Opak je ale pravdou. Marketing jen není tak přímočarý jako v případě běžné venkovní reklamy, která obvykle nese jen krátké, pokud možno úderné sdělení. Profil voliče je v případě této strany spíše jen rozdělen dle konkrétních voleb. V případě eurovoleb to byli spíše mladší, vzdělaní, silně proevropsky orientovaní lidé, kteří jsou schopní pochopit provázanost české a evropské politiky. Zároveň ale potenciální voliči strany museli cítit ohrožení ze strany nezaměstnanosti. Do této skupiny spadají i zástupci všech znevýhodněných skupin, jako jsou invalidé a důchodci. Naopak v komunálních a senátních volbách strana zvolila spíše udržovací strategii. Průvodním prvkem sdíleného obsahu byl důraz na to, že voliči, kteří stranu volili dříve, neudělali chybu. Strana se snažila prezentovat se jako ochránce slabých a protiváha vůči komukoliv, kdo by necitlivým zásahem chtěl narušit fungující sociální systém, jako to (dle názoru ČSSD) udělala Nečasova vláda. Zároveň ale, stejně jako Hnutí ANO, strana začala akcentovat pozitivní prvky své politiky. Prezentovala se jako součást momentální stability a svou komunikací vlastně také začala dávat najevo, že volba ČSSD znamená řešení problémů bez dalšího dohadování. Obecná témata jako nezaměstnanost a hazard poté sloužila spíše jen jako dokreslení programového rámce, v němž se strana pohybuje. Profil voliče se tak začal prolínat s voliči Hnutí ANO. Strana cílila na osoby bez jednoznačně vymezené hodnotové a socio-ekonomické orientace.



### ***Dělnická strana sociální spravedlnosti***

Kampaň ultrapravicové dělnické strany byla značně negativní a zejména v jarních eurovolbách strana akcentovala zejména témata, vůči kterým se vymezuje. Nacionalisté ve svých příspěvcích ani nenabízeli žádná konkrétní sdělení, spíše varovali před hrozícím nebezpečím ze stran imigrantů, tzv. „nepřizpůsobivých“, a Evropské unie. Na druhou stranu oproti jiným subjektům byla komunikace strany značně omezená a vyvozovat tak jednoznačné závěry o profilu voličů, na které subjekt cílí, nelze. Obecně je ale možné tvrdit, že strana cílí zejména na voliče, kteří nesouhlasí s evropskou integrací, vstřícnou politikou vůči migrantům a obecně s politikou v současnosti vládnoucího establishmentu. Segmentem, na který DSSS cílí, je tak skupina velmi rozhořčených, xenofobních osob, spíše s nižším vzděláním a příjmem. Na rozdíl od ČSSD se strana (z podstaty své ideologie) zaměřuje zejména na nacionálně naladěné voliče a, vzhledem ke kritice médií, i na do jisté míry konspirační typy osobnosti. Podstatným rozdílem ale je, že DSSS neslibuje lepší budoucnost, nýbrž varuje před budoucností hroznou. V její propagaci je možné pozorovat i prvky spin-doctoringu a vytváření nepřítele. To vše evokuje, že svůj potenciální elektorát strana cítí v segmentu osob, které mají pocit jakéhokoliv ohrožení z vnějšího světa a nezajímá je lepší budoucnost. Podstatné pro jejich voliče je, aby budoucnost nebyla ještě horší.

### ***KDU-ČSL***

Třetí z vládních stran byla svou komunikací jakýmsi středem mezi Hnutím ANO a sociálními demokraty. Lidovci akcentovali zejména rodinnou a sociální politiku. Snažili se oslovit také sociálně slabé skupiny a „lidi dobré vůle“, tedy voliče, pro které je důležitá lidskoprávní tematika. Lidovci také zdůrazňovali svou proevropskou a prozápadní orientaci, a to zejména ve vztahu k ukrajinské krizi. Nedá se ale říci, že by byli stranou orientovanou „vůdcovsky“, protože předseda strany byl ve sděleních zmiňován jen minimálně. Zajímavé však je, že strana nijak přímo nezmiňovala svou religiózní podstatu.

Orientací na sociální témata je zřetelný překryv potenciálních voličů mezi všemi třemi koaličními partnery. Lidovci dokonce ve své propagaci působili jako více sociálně založení než ČSSD. Sociální a rodinnou politiku však nechtějí zakládat na nařízené, etatistické solidaritě, ale na rozdíl od sociálních demokratů argumentují evropskou židovsko-křesťanskou tradicí a solidaritou založenou na

lásce k bližnímu. Striktně pozitivní kampaní pak lidovci cílili i na voliče Hnutí ANO. K tomu jim napomáhaly i slogany typu „klidná síla“.

Bezkonfliktní, pozitivní a morálně vyargumentovaná komunikace evidentně cílí na širokou voličskou základnu. Profil potenciálního voliče lze konkrétně vykreslit jako vzdělanější část populace, pro kterou je důležitá interakce s okolím, nikoliv zahleděnost do vlastních individuálních potřeb. Nadneseně řečeno je lidovecký volič aktivně veřejně činný, solidární, se silným sociálním cítěním. Tím, že se strana jen minimálně podílela na konfrontaci s ostatními stranami, zejména koaličními, snažila se cílit i na voliče nespokojené s nestabilní politickou situací.

### *Komunistická strana Čech a Moravy*

Strana zjevně nepovažuje sociální sítě za natolik důležité, aby jim věnovala náležitou pozornost. V rámci předvolební kampaně byla strana v porovnání s ostatními v podstatě minimálně aktivní a akcentovala zejména mimovolební problematiku. Většinu komunikace také místo strany samotné zastal Komunistický svaz mládeže. Je zřejmé, že strana nepovažovala komunikaci na sociálních sítích za prostředek k získání nových voličů. Pokud ovšem přijmeme předpoklad, že strana přece jen svou komunikací na jisté potenciální voliče cílila, nabízí se profil voliče jako nespokojeného, protizápadního člověka. Negativní obraz prozápadních Ukrajinců byl z kampaně zřejmý. Stejně tak strana kritizovala korporace, což je ale pochopitelně blízce její samotné ideologii. Bližší podoba segmentu, na který strana cílila, bohužel nelze určit.

### *Občanská demokratická strana*

Občanští demokraté se v kampani evidentně potýkali s problémem, jak se vymezit vůči vládnoucím stranám a zároveň i opoziční pravicové TOP 09. Svou novou identitu strana našla v euroskeptickém spektru. Během jarních voleb tak nejvíce akcentovala kritiku společné evropské měny a Evropské unie jako celku. V těchto tématech strana zřejmě vycítila volební potenciál zejména proto, že ostatní liberálně pravicové strany jsou spíše proevropsky orientované. Dalším tématem byla kritika Hnutí ANO a zejména Andreje Babiše.

V tomto případě strana cílila na voliče, kteří nejsou spokojeni s propojením politiky a byznysu. Strana víc zdůrazňovala, že Babiš je z konzervativního pohledu populist a jeho sliby nemohou být naplněny. Strana byla v silně útočné pozici a jedná se tak o jednu z nejvýraznějších pokusů o nastolení originálního agenda-settingu a vytvoření nepřítele. Překvapivé ale je, že v eurovolbách strana vyhýbala kritice své největší konkurence z pravicového spektra, kterým je TOP 09.

Co se komunikace v komunálních a senátních volbách týče, strana se od evropských témat přesunula zejména ke kritice levice a populismu. V tomto případě lze hovořit o regulérním vytváření obrazu domnělého nepřítele a spin-doctoringu, kdy strana neváhala používat značně spekulativní výroky k tomu, aby své voliče přesvědčila o tom, že levicová politika je může ohrozit. Pokračovala i v kritice vlády jako takové, přičemž důležitým tématem byla situace živnostníků a postoje k ukrajinské krizi. Poněkud překvapivá je kritika islámu. V jistých ohledech se strana, která se považuje za liberálně-konzervativní pravici, posunula k elektorátu stran, které volí spíše pravici extrémistickou.

Z témat, která ODS nastolila ve svých kampaních, je zřejmé, že segmenty, na něž strana cílila, jsou vyhraněnější, než by bylo od tradiční pravicové strany možné očekávat. Profil voliče tak lze vykreslit jako euroskeptického, silně pravicového konzervativce s přesahem do xenofobního názorového spektra. Strana je ale v jistém slova smyslu mírně schizofrenní ve svém vztahu k Evropě a zároveň ukrajinské krizi. Cítila sice na prozápadně orientované voliče, ti jsou ale zároveň velmi euroskeptičtí. Ze socio-ekonomického hlediska strana usilovala o voliče ze střední třídy, zejména živnostníky a podnikatele, kteří mohou být levicovou politikou nejvíce ohroženi.

### *Strana práv občanů – Zemanovci*

Z analyzovaných sdělení vyplývá, že strana v kampani před podzimními volbami spoléhala na osobu svého čestného předsedy, prezidenta Miloše Zemana. Důležité bylo i vymezení se vůči politice současné vlády. Profil voliče není jednoduché sestavit. Bylo by nutné vycházet z poznatků sebraných jinými metodami, které nejsou součástí této práce. Lze ale říci, že strana obecně sbírá spíše protestní hlasy

z konzervativně-levicového spektra. Cílí také na voliče, kteří jsou spíše kritičtí vůči prozápadnímu postoji k ukrajinské krizi a také k neziskovému sektoru.

### **TOP 09**

V prezentaci strany je zřejmé prolnutí cílených segmentů TOP 09 a lidovců. V evropských volbách se strana orientovala zejména na evropská a zahraničněpolitická témata, spojená se silně proevropským, lidskoprávním apelem. Strana se sice prezentuje jako konzervativní, ale na rozdíl od ODS chápe konzervativní politiku jako nakloněnou evropské integraci. Konzervativní politika ve smyslu, jak ji chápe TOP 09, se vymyká tradičnímu ekonomickému pojetí a staví spíše na křesťanských kořenech. Podobně jako ODS se však strana zaměřila na kritiku Andreje Babiše. Jako problém ale vnímá zejména právě nejistý morální profil lídra Hnutí ANO, který byl podezřelý ze spolupráce s komunistickou Státní bezpečností.

V podzimních volbách strana opět akcentovala zejména prozápadní postoje. V rámci komunálních voleb se taková strategie může jevit jako poněkud zvláštní. V kombinaci s důrazem na prezentaci jednotlivých kandidátů je tak zřejmé, že strana (alespoň na svém globálním profilu) unikla od komunálních témat spíše k ideologickým apelům. Velké množství energie strana věnovala i obhajobě svého často kritizovaného místopředsedy Miroslava Kalouska.

Vzhledem k tomu, že strana v kampaních prezentovala zejména globální témata, lze soudit, že profil voliče strany TOP 09, tedy alespoň profil v rámci segmentu, na který strana cílila, je vzdělaný zástupce střední a vyšší třídy, pro kterého jsou globální témata důležitá. Strana cílila i na voliče, kteří mají zjevně špatnou zkušenost s komunistickým režimem, případně jsou vyhraněně protilevicově založení. S tím souvisí i vyhraněný postoj strany k ukrajinské krizi a současné ruské politice, kterou strana neváhala dávat do spojitosti právě s komunistickým režimem. Takové spojení je samozřejmě diskutabilní, stejně jako spojení současné levice a předlistopadového režimu. Z těchto důvodů je na místě soudit, že strana neváhala v kampani přistoupit i k technikám spin-doctoringu a vytváření nepřítelů.

### *Hnutí Úsvit přímé demokracie*

Hnutí se propagovalo jako ukázkový protestní subjekt. V obou sledovaných obdobích stála ve středobodu sdělení kritika současné vlády a Evropské unie. Zejména v otázce zavedení eura a podpory imigrace ze strany Evropské unie hnutí akcentovalo nacionalistické postoje. Rétorika strany byla i silně xenofobní až rasistická. Negativní byl i postoj strany k ostatním, zejména etablovaným politickým subjektům, které byly označovány jako původci všeho zlého v polistopadové politice. Hnutí Tomia Okamury se prezentovalo jako klíč k řešení marastu a bídy, která tu dle stranické komunikace všude panuje. Svůj podíl na ekonomické situaci České republiky samozřejmě dle strany nesli i Romové a další skupiny, které údajně zneužívají výhody sociálního systému. Problém tzv. nepřizpůsobivých (jak hnutí tyto skupiny nazývá) však byl v analyzovaných stavech zastoupen v menší míře, než jsem očekával.

Profil voliče, na kterého strana cílila, je poměrně jednoduchý a do značné míry se překrývá s ostatními protestními hnutími a dokonce i antisystémovými stranami. Volič, na kterého hnutí ve své komunikaci cílilo, je zejména z nižších společenských tříd, zatížených nezaměstnaností, exekucemi apod. Strana ale zneužívá špatné postavení lidí k probuzení nenávisti vůči jiným skupinám obyvatel (zejména Romům, muslimům a také příznivcům etablovaných stran), které za jejich neštěstí domněle mohou. Takto nenávistná komunikace, často vyhraněnější než např. sledované statusy Dělnické strany, vypovídá o tom, že strana se v kampani neostýchala využít i velmi kontroverzních argumentů a technik pro to, aby si získala frustrované voliče.

### **3.3. Segmentace voličů a vzájemné průniky stran**

V minulé podkapitole jsem přednesl souhrn analyzovaných značek a konotací. Z nich vychází ráz kampaní jednotlivých stran a také segmenty volebního trhu, na které subjekty svou komunikací cílí. Pro potvrzení nebo vyvrácení hypotéz je ale nutné ještě výsledky vzájemně porovnat. Tematické průniky jsou patrné zejména u stran vládní koalice. Shoda je do jisté míry logická, protože pokud by strany nebyly alespoň do jisté míry programově shodné, nemohly by utvořit vládní koalici. Všechny vládní strany také pochopitelně chtějí těžit z výsledků, kterých vláda dosáhla. Sociální demokraty a lidovce spojují zejména sociální a evropské otázky. Hnutí ANO z této sféry relativně vyčnívá, ale s ostatními dvěma stranami

má společný důraz na stabilizaci politické situace a pochopitelně vyhranění se vůči opozici. Pokud se koaliční strany v kampani vzájemně kritizují, je to zejména právě kvůli boji o voliče, kteří nejsou zcela ideologicky vyhranění a zajímá je zejména stabilita, případně konkrétní body programového prohlášení vlády.

Průnik však lze pozorovat i mezi stranami vládními a opozičními. V tomto případě se jedná zejména o ideově a personálně blízké strany KDU-ČSL a TOP 09. Ty se do jisté míry shodují v zahraničněpolitických a obecných otázkách. Strany tak mohou vzájemně bojovat o vzdělané voliče, pro které je důležitá evropská integrace. Hraniční linií ale může být vztah k levici a vůdci Hnutí ANO Andreji Babišovi, se kterým lidovci spolupracují, ale pro TOP 09 je toto hnutí nepřijatelné.

Zajímavou otázkou je možnost průniku v segmentech voličů mezi Hnutím ANO a Hnutím Úsvit přímé demokracie. Obě strany se (ačkoliv jedna z nich je vládní) vymezují vůči etablovaným politickým stranám. Obě strany také propagovaly změnu politických poměrů. Podporu jim dle průzkumů vyjadřují sociálně a demograficky velmi podobné skupiny voličů. Segmenty volebního trhu ale tyto subjekty nesdílí, protože Úsvit cílí na radikálně naladěné voliče, kteří žádají nejen změnu, ale i potrestání viníků (ať se tím myslí kdokoliv). Oproti tomu ANO sice také v kampani usiluje o zlepšení poměrů, pozitivně laděná komunikace zřejmě míří spíše k voličům, kteří jen chtějí změnu a „mít se lépe“.

Samostatnou kapitolou jsou antisystémové strany. Vzhledem k nízké míře analyzovatelných sdělení nelze jednoznačně říct, zda je mezi volebními segmenty těchto stran nějaký průnik. Nabízí se myšlenka, že strany cílí na voliče silně nespokojené s liberálně demokratickým zřízením, kteří jsou v nižších socio-ekonomických sférách společnosti. V rámci hypotézy č. 1, tedy že *„politické subjekty zařazené pro potřeby práce do skupiny 'antisystémové strany' volí podobná témata a prezentují je ve stejných hodnotových rovinách“*, ale nelze učinit jasný závěr. Strany sice komunikovaly vesměs o zcela odlišných tématech, ale vzhledem k nízkému počtu sdělení by vyslovení jednoznačného závěru nebylo relevantní.

Situace je ovšem o něco zajímavější v případě druhé hypotézy, která zní *„politické strany zařazené do skupiny 'etablované strany' necílí na potenciální voliče*

*antisystémových stran*“. I přes nízký počet analyzovaných dat v případě Dělnické strany lze pozorovat jisté průniky mezi tématy, které akcentovala DSSS, a mezi tématy nastolenými občanskými demokraty. ODS stejně jako Dělnická strana kladla značný důraz na kritiku Evropské unie a eura. Obě strany v tomto dokonce vycházely z podobných ideových pozic, kdy shodně argumentovaly nutností ochránit suverenitu a další prvky zastřešené nacionalismem. Do jisté míry se strany shodly i v kritice islámu, ačkoliv je nutno podotknout, že Dělnická strana byla v rámci tohoto tématu pochopitelně radikálnější. Na základě sebraných dat si tak druhou hypotézu dovoluji vyvrátit.

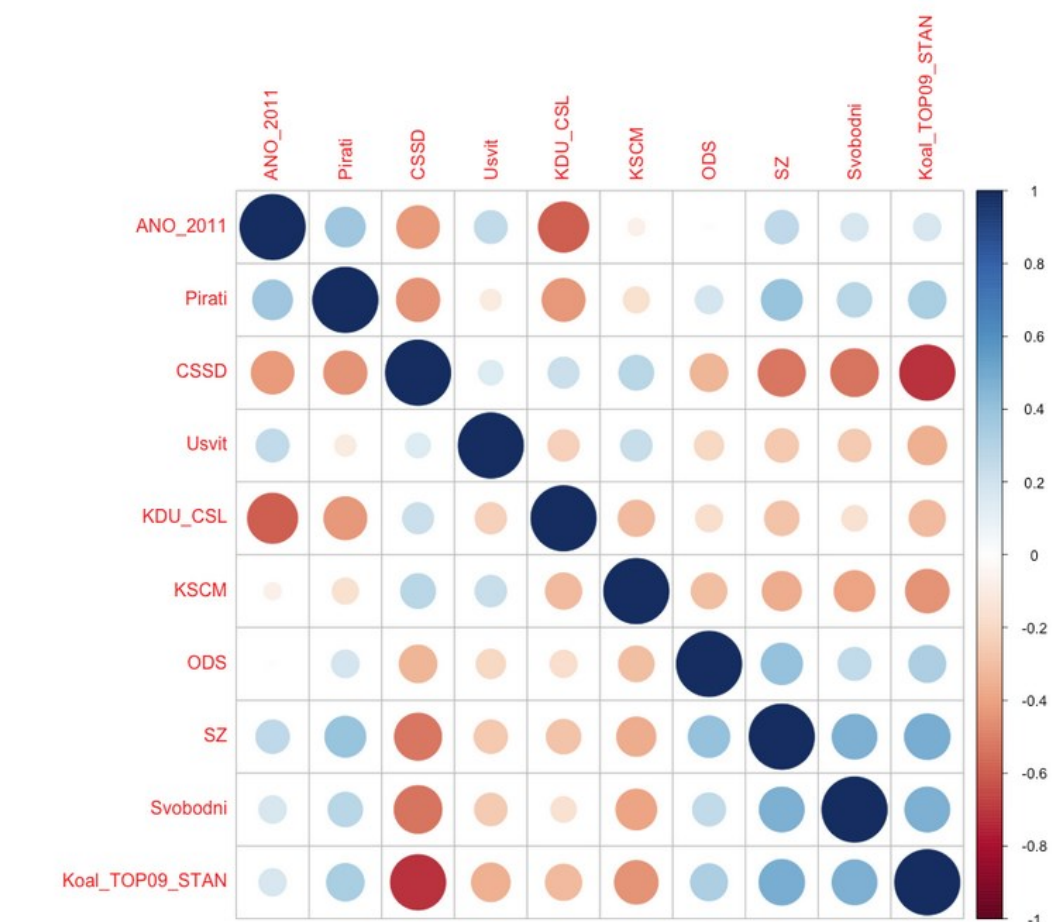
Poslední, třetí hypotéza, znějící *„protestní hnutí věnují většinu své komunikace kritice etablovaných politických stran“*, je i přes vyřazení Strany práv občanů – Zemanovci značně problematická. Pomineme-li to, že drtivou většinu komunikace hnutí věnovaly zejména svému personálnímu zázemí, nelze potvrdit, že tematické okruhy prezentované v kampaních byly namířeny jen proti etablovaným stranám. Hnutí ANO, jakožto součást vládní koalice, prezentovalo zejména úspěchy, kterých ve spolupráci s právě etablovanými stranami dosáhlo. I když se ke kritice stran samozřejmě uchýlilo, celkový poměr takovýchto sdělení není převažující. Hnutí Úsvit sice etablované strany kritizovalo více, ale vzhledem k širokému záběru prezentovaných témat musím také konstatovat, že ačkoliv kritika dosavadní politické situace byla podstatným prvkem kampaně, nebyla jednoznačně převažující. Strana akcentovala spíše populistická, protievropská a jiná „proti“ témata. Poslední hypotézu tedy také vyvracím.

Z výsledků analýzy je tak zřejmé, že mezi volebními segmenty v reálném světě a na sociálních sítích jsou jisté rozdíly. Vzhledem k roztržitésti v komunikaci jednotlivých stran však není možné vynést žádný generalizovaný závěr. Etablované strany se zřejmě soustřeďují spíše na udržení stávajících voličů. Tedy etablované strany vyjma ODS, která zřejmě kvůli razantnímu poklesu preferencí cílila i na ty voliče, kteří by se dříve dali zařadit mezi odpůrce etablovaných stran. Volební propad dovedl dříve zavedenou stranu s dlouholetou liberální tradicí až na hranu populismu.

Zajímavé je také porovnat výsledky výše uvedené analýzy s prací Josefa Šlérky. Ten zkoumal vzdálenost fanoušků jednotlivých stran na sociálních sítích. Z jeho

analýzy vychází výsledky mírně odlišné od výsledků, které prezentuji (viz. Obr. ). Modré tečky značí naprostou shodu, červené tečky naopak naprostou neshodu. Ze stran vládní koalice jsou si velmi blízcí pouze sociální demokraté a lidovci, naopak fanoušci Hnutí ANO jsou od těchto stran (stejně jako od dalších etablovaných subjektů) vzdáleni téměř maximálně. To samé do jisté míry platí i pro Hnutí Úsvit. Zajímavá je i blízkost fanoušků ČSSD a KSČM. Na základě Šlérkovy analýzy by tak nebylo možné druhou a třetí hypotézu mé práce zcela vyvrátit. Kvůli chybějícím datům ale opět bohužel nelze potvrdit, ani vyvrátit hypotézu první.

Obr. 2 – Afinita fanoušků stránek jednotlivých politických subjektů



Zdroj: ŠLÉRKA, J. 2014. Korelace politických stran na Facebooku s výsledky voleb do Evropského parlamentu. *Databoutique* [online]. [cit. 2015-07-30]. Dostupné z: <http://databoutique.cz/post/87676505248/korelace-politick%C3%BDch-stran-na-facebooku-s-v%C3%BDsledky>



Podstatný je však rozdíl v komunikaci na sociálních sítích a v tradičních kampaních v „offline“ světě. Podrobné srovnání již bohužel přesahuje rámec této studie, ale lze říci, že realita není tak jednoznačná, jako ji předestřel například Castells. Strany virtuální prostor a reálný svět pojmají jako dvě zcela jiná, jinak segmentovaná a jinak vytvořená prostředí, nikoliv jako provázané sféry. Stejně tak lze pozorovat i nízkou aktivitu stran ve směru snahy o získání názoru voličů. Ze strany producentů mizí efekt zpětné vazby, kdy sám odběratel tvoří formu produktu. Subjekty sice mobilizují, ale pouze k reálným událostem, nikoliv k aktivitě na sociálních sítích. A pokud k nějaké mobilizaci dojde, tak jen ve smyslu virálního šíření uvedeného sdělení, nikoliv jeho tvorby.

Nabízí se tak názor, že české politické strany se virtuálního prostředí stále trochu bojí, chovají k němu značnou nedůvěru a neberou jej na roveň prostředí reálného. Potenciál sociálních sítí ve smyslu ohromných možností zpětné vazby, formování produktu a širší participace tak strany překvapivě nevyužívají. V celospolečenském měřítku je takové chování ale jednoznačně škodlivé, protože právě virtuální sociální sítě nabývají na stále větším významu a pokud liberálně-demokratické strany promarní šanci na jejich efektivní využívání, promarní i šanci na širší formování politického myšlení české společnosti.

Na závěr této práce bych se rád ještě vrátil k použité metodě obsahové analýzy sdělení na sociálních sítích. Vzhledem k enormní náročnosti, a zároveň nevyrovnané aktivitě jednotlivých sledovaných subjektů na Facebooku poskytla analýza v některých případech velmi omezený pohled na ideje, které strany vysílaly vstříc svým voličům. Analýza sice poskytla zajímavé podklady pro teoretické uvažování nad stavem české politické scény, ale z hlediska čisté typologizace kampaní se projevila jako nedostatečná. Může však sloužit jako velmi zajímavý doplněk clusterových a dalších analýz aktivit českých politických stran na sociální síti Facebook.

## Závěr

Z analýzy sdělení na Facebookových stránkách politických stran a hnutí vyplývá, že strany ve svých online prezentacích ne zcela vychází ze zjištění, které jim poskytují konvenční sociologické průzkumy. Realita virtuální a skutečná nejsou za jedno. V prezentacích dokonce ani nedocházelo k překryvům v cílených segmentech v takové míře, jakou autor práce původně předpokládal a na základě které konstruoval hypotézy. K výrazným překryvům docházelo zejména v případě koaličních stran, které se snažily dokázat, že právě jejich práce je příčinou hospodářského růstu a stability. Zajímavým poznatkem však je, že jedna z etablovaných stran, ODS, se v komunikovaných tématech pouštěla za hranu tradičního elektorátu a snažila se cílit i na voliče, na které zároveň cílila ultrapravicová Dělnická strana sociální spravedlnosti.

Metoda zkoumání, tedy obsahová analýza sdělení na sociálních sítích se u části sledovaných subjektů ukázala jako nedostatečná. Bylo to dáno jak selekcí sledovaných sdělení, tak i nízkou aktivitou některých subjektů na Facebooku. I přesto ale metoda přinesla řadu zajímavých poznatků, které mohou nalézt uplatnění při kombinaci s dalšími metodami zkoumání aktivit politických stran na této sociální síti.

České politické strany se ale ve své online komunikaci zdají stále být poněkud nejisté, tápající. Nedosahují parametrů interakcí, které předpokládal Manuel Castells, tedy vysoký vliv konzumenta na obsah. Lze ale předpokládat, že politické subjekty budou své aktivity nadále prohlubovat, aby zvýšily své šance na úspěch v předvolebním boji. Pokud tak neučiní, hrozí, že politické strany ztratí jednu z podstatných cest pro ovlivňování veřejného mínění a politického myšlení značné části populace.

## Zdroje

### Literatura

BAREFOOT, D. SZABO, J. 2010. *Friends with Benefits : A Social Media Marketing Handbook*. No Starch Press, San Francisco.

CASTELLS, M. 2000. *The Informational Age: Economy, Society and Culture. Vol.I: The rise of the network society*. Vyd. 2. Oxford: Blackwell.

DEGENNE, A. WELLMAN, B. BERKOWITZ, S. D. 1988. *Social Structures. A Network Approach*. Cambridge: Cambridge university press. ISBN 10.2307/3321497.

JABLOŇSKI, A. W. a kol., 2006. *Politický Marketing: Úvod do teorie a praxe*, Brno: Barrister □ Principal

JANOUGH, V. 2010. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. 1. vyd. Brno: Computer Press, ISBN 9788025127957.

JANDOVÁ, L. 2014. *Online sociální sítě jako platformy veřejného mínění: příklad Facebooku* [online]. [cit. 2015-04-19]. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií. Vedoucí práce Jakub Macek. Dostupné z: [http://is.muni.cz/th/274033/fss\\_m/](http://is.muni.cz/th/274033/fss_m/)

HAPALA, M. 2012. *Role spin doktringu v české politice* [online]. [cit. 2014-12-06]. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií. Vedoucí práce Anna Matušková. Dostupné z: <[http://is.muni.cz/th/179409/fss\\_m/](http://is.muni.cz/th/179409/fss_m/)>

HORNÝ, M. 2011. *Typologie webových prezentací politických stran: formální analýza komunikačních aktů* [online]. [cit. 2015-07-28]. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií. Vedoucí práce Jaromír Volek. Dostupné z: <[http://is.muni.cz/th/144072/fss\\_m\\_a2/](http://is.muni.cz/th/144072/fss_m_a2/)>.

KOMÍNEK, K. *Sociální sítě: Političtí nováčci v roli premiantů a dotahování levice*. In KOMÍNEK, K., KOŽUŠNÍKOVÁ, L., KRÁLÍKOVÁ, M., KRÁLOVÁ, A., ŠÍMA, P. a kol., *Volební kampaně 2013*. 1st ed. Brno/Praha: Institut politického marketingu, o. s., 2014

KOTLER, P. 2001. *Marketing, management*. Praha: Grada Publish

- KLOFSTAD, Casey A., Anand Edward SOKHEY a Scott D. MCCLURG. Disagreeing about Disagreement: How Conflict in Social Networks Affects Political Behavior. *American Journal of Political Science*. 2013, vol. 57, issue 1, s. 120-134. Dostupné z: <http://doi.wiley.com/10.1111/j.1540-5907.2012.00620.x>
- MATUŠKOVÁ, A. 2010. *Politický marketing a české politické strany*, Brno: Muni press
- MEYERS, H. GERSTMAN, R. 2001. *Branding@the digital age*, Basingstone, Palgrave.
- PETRUSEK, M. 1969. *Sociometrie: teorie, metoda, techniky*. Vyd. 1. Praha: Svoboda, 262 s 262 s.
- Quail, D. (1999). *Úvod do teorie masové komunikace*, Praha, Portál.
- SCOTT, J. 2000. *Social Network Analysis: A Handbook* . 2nd ed. Thousands Oaks, SAGE. ISBN 978-0-7619-6339-4. s. 8-11
- Scott, D. M. (2010): *The New Rules of Marketing and PR How to Use Social Media, Blogs, News Releases, Online Video, & Viral Marketing to Reach Buyers Directly*, New Jersey, John Wiley & Sons.
- SCHULZ, W. 2004. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Edited by Irena Reifová, Translated by Barbara Köpplová. 2., přeprac. vyd. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum. 149 s. ISBN 80-246-0827-8.
- Světlík, M. (2010). *Marketingová komunikace v nových médiích*, Brno, Filozofická fakulta Masarykovy univerzity
- ŠUBRT, J. a kol. 1998. *Kapitoly ze sociologie veřejného mínění*. Praha : Sociologické nakladatelství.
- VERA, E. R. SCHUPP, T. 2006. Network analysis in comparative social sciences. *Comparative Education* [online]. Roč. 42, č. 3, [cit. 2013-04-25]. Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/29727793>
- ZBIEJCZUK, A. 2007. *Web 2.0-charakteristika a služby*. Brno. Diplomová práce. Masarykova univerzita. Vedoucí práce Mgr. David Kořínek.

ZIMMERMANN, M. 2014. *Možnosti dolování a vizualizace dat ze sociálních sítí* [online]. [cit. 2015-04-19]. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Přírodovědecká fakulta. Vedoucí práce Zdeněk Stachoň. Dostupné z: [http://is.muni.cz/th/357484/prif\\_m/](http://is.muni.cz/th/357484/prif_m/).

### Odborné články

. AL-MU'ANI, L., SAYDAM, A.S. ÇALICIOLU, C., 2014. Facebook as a Marketing Communications Tool - Facebook Official Pages Content Analysis for Jordanian Telecommunications Companies in the Mobile Operators Sector. *International Journal of Business and Social Science*, 03, vol. 5, no. 4 ProQuest Social Science Journals. ISSN 22191933.

BARBER, S. 2006. The strategy of the British Liberal Democrats. Case study 3.4 in Jennifer Lees-Marshment, *Political Marketing: Principles and Applications*. London; New York: Routledge

BOŽENOV, V. 2011. Historie sociálních sítí. *Marketing na sociálních sítích* [online]. [cit. 2015-04-19]. Dostupné z: <http://socialwebmark.blogspot.cz/2011/09/historie-socialnich-siti.html>

CENTOLA, D. 2010. *The Spread of Behavior in an Online Social Network Experiment*. *Science* [online]. vol. 329, issue 5996, s. 1194-1197 [cit. 2015-04-18]. DOI: 10.1126/science.1185231. Dostupné z: <http://www.sciencemag.org/cgi/doi/10.1126/science.1185231>

1 CÍSAŘ, O. NAVRÁTI, J. VRÁBLÍKOVÁ, K. 2011. Staří, noví, radikální: politický aktivismus v České republice očima teorie sociálních hnutí. in *Sociologický časopis/Czech Sociological Review*, Praha: Sociologický ústav AV ČR, 2011, roč. 47, č. 1, s. 137–167. ISSN 0038-0288

CORNELISSEN, J. 2001. The Mass Marketing of Politics: Democracy in an Age of Manufactured Images. in *European Journal of Marketing*, 2001, vol. 35, no. 9. pp. 1155-1158 ProQuest Central. ISSN 03090566.

CVVM. 2014. Naše společnost 06/2014: Sociologický průzkum. Praha. Dostupné také z: <http://nesstar.soc.cas.cz/webview>

FREEMAN, B. et al, 2014. Digital Junk: Food and Beverage Marketing on Facebook. *American Journal of Public Health*, 12, vol. 104, no. 12, pp. e56-64 ProQuest Social Science Journals. ISSN 00900036.

HAKAUF, M. Opoziční smlouva: vznik, trvání a její vliv na politický systém a občanskou společnost v České republice, 2011. *Internetový politologický časopis e-Polis*. <http://www.e-polis.cz/politicke-teorie/585-opozicni-smlouva-vznik-trvani-a-její-vliv-na-politicky-system-a-obcanskou-spolecnost-v-ceske-republice.html> (accessed Dec 07, 2014).

Krippendorff, K. 1989. Content Analysis. *Scholarly commons Univerzity of Pennsylvania* [Online]. [cit. 2015-07-28]. Dostupné z: [http://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1232&context=asc\\_papers](http://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1232&context=asc_papers) (accessed Dec 10, 2014) [http://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1232&context=asc\\_papers](http://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1232&context=asc_papers) (accessed Dec 10, 2014).

KOTLER, P., LEVY, S. J. 1969. Broadening the Concept of Marketing in *Journal of Marketing*, vol. 33,

LEDFORD, Ch. J. W., ANDERSON. L. N. 2013. Online social networking in discussions of risk: applying the CAUSE model in a content analysis of Facebook. *Health, Risk*. vol. 15, issue 3. DOI: 10.1080/13698575.2013.776016.

MUHTASEB, A. FREY, L. R. 2008. Arab Americans' Motives for Using the Internet as a Functional Media Alternative and Their Perceptions of U.S. Public Opinion in *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13: 618–657. doi: 10.1111/j.1083-6101.2008.00413.x

O'SHAUGHNESSY, N. 2002. Toward an Ethical Framework for Political Marketing. *Psychology & Marketing*, 12, 2002, vol. 19, no. 12. pp. 1079-1094 ProQuest Central. ISSN 07426046.

SMITH, G. HIRST, A. 2001. Strategic Political Segmentation: A New Approach for a New Era of Political Marketing. in *European Journal of Marketing*, 2001, vol. 35, no. 9. pp. 1058-1073 ProQuest Central. ISSN 03090566.

ŠLÉRKA, J. 2014. Korelace politických stran na Facebooku s výsledky voleb do Evropského parlamentu. *Databoutique* [online]. [cit. 2015-07-30]. Dostupné z: <http://databoutique.cz/post/87676505248/korelace-politick%C3%BDch-stran-na-facebooku-s-v%C3%BDsledky>

WELLMAN, B., B. LEIGHTON, P. D., FARENDEN, C. 1979. Networks, Neighborhoods, and Communities: Approaches to the Study of the Community Question in *Urban Affairs Review* [online]. vol. 14, issue 3, s. 301-314 [cit. 2015-04-18]. DOI: 10.1007/978-3-540-73257-0\_34. Dostupné z: <http://groups.chass.utoronto.ca/netlab/wp-content/uploads/2012/05/Networks-Neighborhoods-and-Communities-Approaches-to-the-Study-of-the-Community-Question.pdf>

WRING, D. 1996. Political Marketing and Party Development in Britain: A "Secret" History. *European Journal of Marketing*, 1996, vol. 30, no. 10. pp. 100-111 ProQuest Central. ISSN 03090566.

### Internetové zdroje

CVVM. Naše společnost 06/2014: Sociologický průzkum. Praha, 2014. Dostupné také z: <http://nesstar.soc.cas.cz/webview/>

European union. 2014. *Internet world stats* [online]. [cited 2014-01-01]. Available from <http://www.internetworldstats.com/europa.htm>.

Facebook stats in Czech Republic - Politics. 2014. *Social bakers* [online]. [cit. 2015-07-31]. Dostupné z: <http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/czech-republic/society/politics/>.

Historie Občanské demokratické strany. *Občanská demokratická strana* [online]. [cited 2014-12-06]. Available from <http://www.ods.cz/historie>.

Historie ČSSD. 2011. *ČSSD* [online]. [cit. 2015-07-28]. Dostupné z: <http://www.cssd.cz/strana/agenda-a-clenstvi/historie-cssd/>

KRAJŇÁK, V. 2014. Placená reklama na Facebooku? 100 Kč a rozdíl je obrovský. *Marketing blog* [online]. [cited 2014-12-06]. Available from

<https://clipsan.com/blog/placena-reklama-na-facebooku-100-kc-rozdil-je-obrovsky/>.

LEES-MARSHMENT, J. Introduction to Political Marketing. *Lees-Marshment.org* [online]. [cited 2014-12-06]. Available from [http://flexiblelearning.auckland.ac.nz/political\\_marketing/40.html](http://flexiblelearning.auckland.ac.nz/political_marketing/40.html)

MOYERS, G. 2013. The Secret Behind the “Like” Button. *GaryMoyers.com* [online]. [cit. 2015-07-28]. Dostupné z: <http://garymoyers.com/what-really-happens-when-you-like>

Náš program pro volby do Evropského parlamentu. 2014. *ANO bude líp* [online]. [cit. 2015-07-30]. Dostupné z: <http://www.anobudelip.cz/cs/o-nas/program-do-eurovoleb/>

Odkud a kam lidovci jdou. 2014. *KDU-ČSL* [online]. [cit. 2015-07-28]. Dostupné z: <http://www.kdu.cz/o-nas/kdo-jsme>

Program. 2012. *TOP 09*. [online]. [cit. 2015-07-28]. Dostupné z: <http://www.top09.cz/program>

Program hnutí. 2013. *Úsvit přímé demokracie* [online]. [cit. 2015-07-30]. Dostupné z: <http://www.hnutiusvit.cz/program-hnuti/>

Program pro budoucnost. 2013. *KSČM* [online]. [cit. 2015-07-30]. Dostupné z: <https://www.kscm.cz/uvodni-stranka/nas-program/volebni-program>

PROKOP, M. 2012. Jaký je skutečný počet českých uživatelů Facebooku? *Marketing Journal* [online]. [cit. 2014-01-12]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/jaky-je-skutecny-pocet-ceskych-uzivatelu-facebooku\\_s288x9161.html](http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/jaky-je-skutecny-pocet-ceskych-uzivatelu-facebooku_s288x9161.html).

Slovník politického marketingu: Agenda setting. *Institut politického marketingu* [online]. [cited 2014-12-06]. Available from <http://politickymarketing.com/slovník/agenda-setting>.

Slovník politického marketingu: Spin doctoring. *Institut politického marketingu* [online]. [cited 2014-12-06]. Available from <http://politickymarketing.com/slovník/spin-doctoring>.



Sociální síť (v sociologii). 2013. *Management mania* [online]. [cit. 2015-04-01]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/socialni-sit>.

ŠLERKA, J. 2011. Social network analysis pro začátečníky. *Lupa.cz* [online]. [cit. 2015-04-18]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/social-network-analysis-pro-zacatecniky/>

Volební program. 2014. *Strana práv občanů* [online]. [cit. 2015-07-30]. Dostupné z: <http://www.stranaprav.cz/volby2013/volebni-program.htm>

WILSON, CH. 2010. *Searching for Saddam: THE SOCIAL NETWORK THAT CAUGHT A DICTATOR* in *Slate.com* [online]. [cit. 2015-04-19]. Dostupné z: [http://www.slate.com/articles/news\\_and\\_politics/searching\\_for\\_saddam/2010/02/searching\\_for\\_saddam\\_5.html](http://www.slate.com/articles/news_and_politics/searching_for_saddam/2010/02/searching_for_saddam_5.html)

Základní informace o Občanské demokratické straně, 2014. *ODS.cz*. <http://www.ods.cz/o-nas> (accessed Dec 07, 2014).

## Seznam obrázků a tabulek

Obr. 1 – Vznik teorie sociálních sítí .....	s. 12
Obr. 2 – Afinita fanoušků stránek jednotlivých politických subjektů .....	s. 64
Tabulka 1 - Přehled rozdílů mezi Web 1.0 a Web 2.0 .....	s. 17
Tabulka 2 – Prvky ekonomického a politického marketingu .....	s. 28
Tabulka 3 – Fáze výzkumu a umístění subjektu na politickém trhu .....	s. 32
Tabulka 4 - Počty analyzovaných sdělení na sociálních sítích ve sledovaných obdobích za jednotlivé subjekty .....	s. 45

## Seznam příloh

Příloha 1 – Souhrny přidělených značek
--

### Příloha 1

Kvůli rozsahu je tabulka na zvláštních listech. Čísla v buňkách ukazují počet značek, které se byly v návaznosti na komunikaci strany v daném období použity.

	ANO		ČSSD		DSSS		KDU ČSL	
	Eurovolby	Komunál + Senát	Eurovolby	Komunál + Senát	Eurovolby	Komunál + Eurovolby	Eurovolby	
Aktivismus"+"	0		0	0	0	0	0	0
ANO"+"	0		0	0	0	0	0	0
Babiš"+"	0		0	0	0	0	0	0
Člen kandidátky"+"	9		61	24	13	2	3	19
ČSSD"+"	0		0	3	0	0	0	0
Děti"+"	0		2	0	0	0	0	0
Doprava"+"	0		1	1	1	0	0	0
Euro"+"	0		0	0	0	0	0	0
Evropa"+"	0		0	12	0	0	0	7
Exekuce"+"	0		0	0	0	0	0	0
Fašismus"+"	0		0	0	0	0	0	0
Hazard"+"	0		0	0	0	0	0	0
Chudoba"+"	0		2	0	0	0	0	0
Imigrace"+"	0		0	1	0	1	0	0
Islám"+"	0		0	0	0	0	0	0
Kalousek"+"	0		0	0	0	0	0	0
KDU-ČSL"+"	0		0	0	0	0	0	0
Korporace"+"	0		0	1	0	0	0	0
Korupce"+"	0		3	0	0	0	0	0
Kriminalita"+"	0		0	2	1	0	0	0
KSČM"+"	0		0	0	0	0	0	0
Levice"+"	0		0	0	0	0	0	0
Lídr kandidátky"+"	9		50	10	9	0	4	14
Lidská práva"+"	0		0	0	0	0	0	4
Média"+"	0		0	1	1	1	1	0
Minimální mzda"+"	0		0	1	4	0	0	0
Ministr vlastní strany"+"	5		18	4	18	0	0	6
Minulá vláda"+"	0		0	2	1	0	0	0
Mobilizace"+"	14		26	23	15	16	4	14
Nezaměstnanost"+"	0		0	0	0	0	0	0
Ohlasy voličů"+"	2		5	0	0	0	0	0

ODS"+"	0	0	0	0	0	0	0
Ostatní"+"	13	57	18	13	2	7	4
Ostatní strany"+"	0	0	0	0	0	0	0
Polistopadová politika"+"	0	1	0	0	0	0	0
Prezident"+"	0	2	0	0	0	0	0
Promo strany"+"	24	72	12	20	40	23	22
Předseda"+"	32	72	6	25	25	11	3
Přímá demokracie"+"	0	0	0	0	0	0	0
Rekonstrukce státu"+"	0	3	0	0	0	0	0
Rodina"+"	1	0	0	0	0	0	9
Rovnoprávnost žen"+"	0	1	1	0	0	0	2
Rusko"+"	0	0	0	0	0	0	0
Sobotka"+"	1	0	0	0	0	0	0
Sociální stát"+"	0	0	9	9	0	0	0
Současná vláda"+"	2	7	2	27	0	0	6
Sport"+"	0	2	0	2	1	0	0
Školství"+"	0	1	0	0	0	0	0
Svoboda"+"	0	0	1	0	0	0	0
TOP 09"+"	0	0	0	0	0	0	0
Transparentnost"+"	0	7	0	0	0	0	0
Ukrajinská krize"+"	0	0	0	0	1	0	3
Úspory"+"	2	20	0	0	0	0	0
Zástupce strany v Europarlament	1	21	0	1	0	0	0
Zdravotnictví"+"	0	2	1	3	0	0	0
Zemědělství"+"	0	0	2	0	0	0	0
Zlepšení politiky"+"	0	42	1	1	0	0	0
Zlepšení života"+"	4	0	0	10	0	0	3
Známa osobnost"+"	0	8	1	1	0	0	0
Znevýhodněné skupiny"+"	0	4	6	0	0	1	1
Zvyšování daní"+"	0	0	0	0	0	0	0
Živnostníci"+"	3	0	0	0	0	0	0
Životní úroveň"+"	0	0	4	1	0	0	0
Aktivismus"- "	0	0	0	0	1	0	0

ANO"-"	0	0	0	1	0	0	1
Babiš"-"	0	0	3	1	0	1	0
Člen kandidátky"-"	0	1	0	1	0	0	0
ČSSD"-"	1	8	0	0	0	0	1
Děti"-"	0	0	0	0	0	0	0
Doprava"-"	1	2	0	0	0	0	0
Euro"-"	0	0	0	0	9	0	0
Evropa"-"	0	0	0	0	5	0	0
Exekuce"-"	0	1	1	0	0	0	0
Fašismus"-"	0	0	0	0	0	0	0
Hazard"-"	0	4	0	0	0	1	0
Chudoba"-"	0	0	0	1	0	0	0
Imigrace"-"	0	0	0	0	6	2	0
Islám"-"	0	0	0	0	0	3	0
Kalousek"-"	2	3	0	0	0	0	0
KDU-ČSL"-"	0	1	0	1	0	0	0
Korporace"-"	0	0	5	1	0	1	1
Korupce"-"	2	14	1	0	1	0	0
Kriminalita"-"	0	2	2	5	0	1	0
KSČM"-"	0	1	0	0	0	0	0
Levice"-"	0	0	0	0	0	0	0
Lídr kandidátky"-"	0	0	0	0	0	0	1
Lidská práva"-"	0	0	0	0	0	0	0
Média"-"	0	0	2	0	4	0	1
Minimální mzda"-"	0	0	0	0	0	0	0
Ministr vlastní strany"-"	0	0	0	0	0	0	0
Minulá vláda"-"	0	12	4	0	0	1	0
Mobilizace"-"	0	0	0	0	0	0	0
Nezaměstnanost"-"	0	0	16	4	0	0	2
Ohlasy voličů"-"	0	0	0	0	0	0	0
ODS"-"	1	13	1	0	0	1	0
Ostatní"-"	0	0	1	1	7	2	0
Ostatní strany"-"	0	1	0	0	3	0	0

Polistopadová politika"-"	1	3	0	0	0	1	0
Prezident"- "	0	0	0	0	0	0	0
Promo strany"- "	0	0	0	0	0	0	0
Předseda"- "	1	1	1	0	0	0	0
Přímá demokracie"- "	0	0	0	0	0	0	0
Rekonstrukce státu"- "	0	0	0	1	0	0	0
Rodina"- "	0	0	0	0	0	0	0
Rovnoprávnost žen"- "	0	0	0	0	0	0	0
Rusko"- "	0	0	0	0	1	0	0
Sobotka"- "	1	2	0	0	0	0	0
Sociální stát"- "	0	0	0	0	0	0	0
Současná vláda"- "	3	0	0	0	2	0	0
Sport"- "	0	0	0	0	0	0	0
Školství"- "	0	0	0	0	0	0	0
Svoboda"- "	0	0	0	0	0	0	0
TOP 09"- "	1	10	1	1	0	0	0
Transparentnost"- "	0	0	0	0	0	0	0
Ukrajinská krize"- "	0	0	0	0	1	1	0
Úspory"- "	1	0	1	0	0	0	0
Zástupce strany v Europarlament	0	0	0	0	0	0	0
Zdravotnictví"- "	0	3	0	0	0	0	0
Zemědělství"- "	0	0	0	0	0	0	0
Zlepšení politiky"- "	0	0	0	0	0	0	0
Zlepšení života"- "	0	0	0	0	0	0	0
Známa osobnost"- "	0	1	0	0	0	0	0
Znevýhodněné skupiny"- "	0	1	1	0	2	2	0
Zvyšování daní"- "	0	0	0	0	0	0	1
Živnostníci"- "	0	0	0	0	0	0	0
Životní úroveň"- "	0	0	0	0	0	0	0
Suma	137	574	189	194	131	71	125

KSČM		ODS		SPOZ		TOP 09		Úsvit		Suma	
Komunál + Eurovolby	Komunál + Eurovolby	Komunál + Eurovolby	Komunál + Eurovolby	Komunál + Eurovolby	Komunál + Eurovolby	Komunál + Eurovolby	Komunál + Eurovolby	Komunál + Eurovolby	Komunál + Senát		
1	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	3
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
29	1	0	6	32	0	1	13	27	53	13	306
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
5	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	9
0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	2	6
0	0	0	1	0	0	0	4	0	0	0	5
4	0	0	0	0	0	0	14	2	0	0	39
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	3	4	0	0	7
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
2	0	0	9	16	0	0	15	2	33	24	197
0	1	0	1	0	0	0	3	4	0	0	13
0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	6
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5
13	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	64
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
4	3	0	12	20	0	2	19	7	27	9	215
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	2	0	3	0	12

0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10	5	5	3	5	0	0	7	5	19	8	181
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2
0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	2
0	0	0	0	0	0	7	0	0	0	1	10
27	6	0	16	28	0	1	11	0	49	19	370
12	6	0	10	32	0	7	11	2	31	45	330
0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	9	10
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	5
4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	14
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	5
0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	3	24
5	0	0	0	0	0	0	2	0	1	0	52
0	0	0	0	5	0	0	0	0	3	1	14
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	0	0	0	0	0	0	1	2	0	0	11
1	10	3	0	0	0	1	0	0	0	0	19
4	0	0	1	4	0	0	1	1	0	0	33
2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	25
3	0	1	0	0	0	2	0	0	0	1	13
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
8	0	0	0	0	0	0	2	5	1	7	67
5	0	0	0	0	0	0	0	7	8	2	39
0	0	0	4	8	0	0	10	2	0	0	34
3	0	0	0	0	0	0	0	1	1	3	20
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	2	4	0	0	0	1	0	0	10
0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	6
0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	2	5



1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	8	13
1	0	0	5	5	0	0	2	1	0	0	19
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
2	0	0	0	0	0	0	1	0	2	4	19
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	2	6
0	0	0	14	0	0	0	0	0	23	0	46
0	1	0	8	3	0	0	0	0	31	1	49
0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	4	11
0	7	4	0	0	0	0	0	0	0	0	11
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	9
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	24	2	34
0	0	0	0	3	0	0	1	0	9	2	18
1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3	10
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
0	1	3	0	0	0	0	0	0	1	0	13
2	0	0	0	0	0	0	0	0	1	8	29
1	0	0	0	0	0	0	0	0	2	5	18
0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	4
0	0	0	0	9	0	0	3	1	0	0	13
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	2	0	0	0	0	3	2	14
0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	1	3
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	21
0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
1	0	0	0	0	0	0	0	0	3	1	27
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	18
1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	15
1	0	0	2	1	0	0	2	1	16	4	31

0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	8
1	0	0	0	1	0	0	1	2	0	0	5
0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1	0	0	0	2	0	0	7	3	0	1	15
0	0	0	2	3	0	0	0	0	3	1	12
0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
0	1	0	7	11	0	5	4	2	17	18	70
0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	1	0	0	0	0	2	11	27
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	1	0	0	9	5	8	8	33
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
0	0	0	0	0	0	0	0	0	13	1	20
0	0	0	1	1	0	0	1	0	1	5	10
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
166	44	18	104	203	0	29	150	96	407	251	2888